

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

STRATÉGIES DE DIFFUSION DU FOOTBALL À LA TÉLÉVISION

FRANÇAISE : DE L'OBTENTION DES DROITS

À LA MISE EN PLACE DU DISPOSITIF TÉLÉVISUEL

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR

ABDRAHMANE TOURÉ

DÉCEMBRE 2014

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

En débutant une recherche sur les relations entre le football et la télévision, je ne pensais pas approfondir autant mes connaissances sur ces deux sujets. Cette discipline sportive a toujours été très importante pour moi, aussi loin que je puisse me souvenir. En regardant les victoires de mes équipes préférées à la télévision, j'étais fasciné, passionné, jusqu'à en devenir, petit à petit, « addict ». C'est donc logiquement que je me suis lancé dans une recherche pour laquelle je n'imaginais pas avoir besoin et bénéficier de tant de soutien.

Bien évidemment cette étude n'aurait pas été possible sans la personne qui, selon moi, était la plus à même de comprendre mon sujet, de m'orienter vers la bonne direction et de me conseiller tout au long de ce périple. Monsieur Éric George, pour qui j'exprime une grande reconnaissance, a su se montrer disponible et me recadrer à bon escient, tout en se montrant intéressé et impliqué par ce mémoire.

Je remercie également mes parents qui m'ont soutenu durant cette expérience universitaire, qui m'ont écouté douter, me plaindre, me lasser et me réjouir. Merci à eux pour leurs précieux conseils, leurs regards critiques et leur affection toute particulière. Merci aussi à mon grand frère pour son soutien. Merci à celle qui a dû supporter tous les effets que cette longue expérience a pu avoir sur moi. Elle a été la personne la plus à même de calmer mes angoisses et de me permettre de croire en l'aboutissement de ce travail.

Enfin, merci à tous ceux qui ont participé de près ou de loin à ce mémoire, en s'y intéressant, en y émettant des critiques ou simplement en m'encourageant.

Merci Dieu.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vii
RÉSUMÉ.....	viii
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
PROBLÉMATIQUE	4
1.1 Développement de la concurrence entre les chaînes de télévision	5
1.1.1 Naissance de canal +.....	5
1.1.2 Privatisation de TF1.....	6
1.2 La marchandisation du spectacle footballistique	6
1.2.1 Inversement du rapport de force entre football et télévision	7
1.2.2 L'évolution de la présence du football à la télévision	9
1.2.3 Les investissements de plus en plus importants dans ce sport.....	10
1.3 Football et télévision, une relation interdépendante	11
1.3.1 Le football constitue un gisement d'audience	11
1.3.2 La télévision contribue au financement du football professionnel.....	12
1.4 Le contexte de diffusion du football à la télévision française.....	13
1.4.1 Situation de quasi-monopole de Canal +	13
1.4.3 Apparition d' Al-Jazeera sport en France	16
1.4.4 TF1.....	17
1.4.5 M6.....	19

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE	22
2.1 Les logiques socio-économiques des chaînes de télévision.....	23
2.1.1 Logique de flot.....	23
2.1.2 Logique de club	25
2.1.3 Logique éditoriale.....	26
2.1.4 La marchandisation accrue de la culture et de la communication	27
2.1.5 La marchandisation de l'information sportive.....	29
2.2 Les stratégies de programmation des chaînes en matière de football	32
2.2.1 La place du sport et notamment du football dans les grilles de programmation télévisuelles	32
2.2.2 Les types d'émissions.....	34
2.2.3 Le dispositif des émissions	36
2.3 Hypothèses et objectifs	42

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE.....	45
3.1 Description de la méthodologie	46
3.2 Atouts et limites de l'étude de cas.....	47
3.3 Application à l'objet d'étude.....	48
3.3.1 Constitution du corpus.....	48
3.3.2 Analyse des données.....	51
3.3.3 L'accès au terrain.....	54
3.3.4 La rédaction du cas	55

STRATÉGIES ÉCONOMIQUES DES CHÂÎNES SUR LE FOOTBALL57

4.1	Obtention des droits de diffusion	57
4.1.1	Stratégies des institutions du football	57
4.1.2	Stratégies des diffuseurs	60
4.1.3	Déroulement des négociations	61
4.1.4	Les lots distribués par la LFP	62
4.1.5	Les groupes dominants dans l'obtention des droits de diffusion en France	67
4.2	Création d'un public cible pour les annonceurs	70
4.2.1	Les horaires des retransmissions aménagées	70
4.2.2	Des coupures publicitaires adaptées au public et aux horaires du football	72
4.2.3	Des tarifs avantageux pour les diffuseurs	74
4.3	La domination financière des grands groupes	74

LES OFFRES DE CANAL + ET BEIN SPORTS SUR LA LIGUE 1.....80

5.1	Constitution de l'offre de football.....	80
5.1.1	Analyse des grilles de programmes	80
5.1.2	Le bouleversement de l'arrivée de BeIN Sports en France	83
5.1.3	Opposition judiciaire des deux groupes.....	85
5.1.4	Mise en place de rendez-vous avec les téléspectateurs	87

5.2	Les dispositifs télévisuels des programmes de football	90
5.2.1	L'importance des consultants et journalistes	91
5.2.2	La compétition pour avoir les meilleurs consultants et journalistes	94
5.2.3	Les innovations technologiques.....	96
5.2.4	L'obsession des statistiques.....	103
5.2.5	En immersion dans les coulisses de la Ligue 1.....	107
5.3	Fidélisation des audiences.....	112
5.3.1	Le face à face du dimanche soir	112
5.3.2	Les nouveaux médias au profit de la relation entre diffuseurs et téléspectateurs.....	122
5.3.3	Les messages transmis au public sur l'offre.....	128
	CONCLUSION	134
	ANNEXE A : FORMES DU MARCHÉ DES RETRANSMISSIONS SPORTIVES	139
	ANNEXE B : PROGRAMME DE LA 12 ^{ÈME} JOURNÉE DE LIGUE 1, DU 31 OCTOBRE 2014 AU 2 NOVEMBRE 2014.....	140
	ANNEXE C : ORGANISATION D'UNE JOURNÉE DE LIGUE 1 SUR LA PÉRIODE 2016-2020.....	141
	ANNEXE D : LES 6 LOTS DE DIFFUSION, VENDUS PAR LA LFP, PRINCIPAUX POUR LA PÉRIODE 2012-2016.....	142
	ANNEXE E : LES 6 LOTS DE DIFFUSION, VENDUS PAR LA LFP, POUR LA PÉRIODE 2016-2020.....	143
	ANNEXE F : LES PRINCIPES DE LA PROGRAMMATION POUR LA PÉRIODE 2016-2020	144

ANNEXE G : LES PRINCIPES DE LA PROGRAMMATION POUR LA PERIODE 2016-2020	145
ANNEXE H : APPEL À CANDIDATURE LIGUE DE FOOTBALL PROFESSIONNEL	146
BIBLIOGRAPHIE.....	147

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
4.1 Le cercle vertueux de la diffusion du football à la télévision	78
5.1 La Head Cam de Canal +	97
5.2 La Spider Cam de Canal +	98
5.3 La Superloupe 4k de Canal +	100
5.4 La réalité augmentée de Canal +	101
5.5 La palette 3D de Canal +	102
5.6 La technologie Touch screen sur BeIN Sports	103
5.7 Les statistiques de PSG sur Canal +	104
5.8 Le Club du dimanche sur BeIN Sports	111
5.9 Le Canal Football Club sur Canal +	119
5.10 Le Club du Dimanche sur BeIN Sports (2)	120
5.11 Comparaison entre le Club du Dimanche et le Canal Football Club	121
5.12 Analyse Twitter hashtag « canalfootballclub » et « leclub »	127

RÉSUMÉ

Depuis la libéralisation du secteur audiovisuel en France, les chaînes de télévision qui appartiennent à différents groupes sont en concurrence. Ces groupes aux ressources et aux fonctionnements économiques hétérogènes sont en compétition les uns avec les autres. Cependant, selon leur mode de financement et leur source de revenus principale, ces industries adopteront des stratégies différentes en vue d'atteindre leurs objectifs.

Le football (soccer) est le sport le plus populaire au monde et est devenu, depuis le début de sa relation avec le média télévisuel, très convoité par les groupes audiovisuels. C'est particulièrement le cas en France, où c'est le sport qui bénéficie du plus grand temps d'antennes à la télévision, loin devant le rugby. Si le football est apprécié par les diffuseurs c'est notamment pour sa capacité à rassembler de larges audiences. Les clubs bénéficient de cet intérêt car la télévision finance en grande partie le football professionnel. Cette relation entre le média et le sport est donc très importante car les deux sont liés financièrement.

Dans cette recherche, la relation entre le football et la télévision est étudiée du point de vue des diffuseurs. Après avoir ciblé les intérêts qui lient les industries sportives et les groupes audiovisuels, ce mémoire évoque les stratégies des diffuseurs français de football, en fonction de leurs objectifs respectifs. Il s'agit donc d'étudier les modèles économiques de chacun de ces groupes afin d'identifier ces objectifs et les stratégies mises en place pour y répondre. L'obtention des droits de diffusion de football constitue le point de départ car c'est le premier élément d'une série de moyen mis en place par les chaînes de télévision qui entrent dans cette compétition en diffusant cette discipline sportive à la télévision française. Les antennes qui souhaitent se démarquer de la concurrence investissent également pour améliorer leurs dispositifs télévisuels et ce, dans le but d'avoir une offre de football plus attractive.

Il s'agit donc d'un cheminement dont l'obtention des droits de diffusion est le point de départ et qui analyse toutes les stratégies qui permettent de répondre aux objectifs différents des chaînes de télévision. Cette recherche s'intéresse donc au fonctionnement des diffuseurs français de football d'un point de vue financier mais aussi en termes d'attractivité de l'offre en analysant les dispositifs.

Mots clés : Football, télévision, stratégies de diffusion, droits de diffusion, dispositif télévisuel, industries culturelles.

INTRODUCTION

Le football, plus connu sous le nom de « soccer » ici en Amérique du Nord, est sans conteste le sport le plus populaire au monde. De par son côté ludique et attractif, mais surtout accessible à tous, il est présent partout dans le monde. Rien de plus simple, que ce soit pour les enfants des quartiers les plus démunis de la planète ou pour les enfants issus de familles aisées, que de trouver un projectile (rond de préférence) pour taper dedans avec leurs amis et s'amuser. Depuis l'établissement des règles de ce sport par les Anglais à la fin du XIXe siècle, le ballon rond a fait le tour du globe et a conquis petits et grands. Il s'agit d'une pratique extrêmement simple mais elle a pris une ampleur considérable et provoque une fascination et une excitation incomparable chez des millions de gens.

Bien évidemment ce grand engouement suscite un intérêt financier. Outre son caractère fascinant, ce sport est très intéressant en termes de retombées économiques. C'est pourquoi on assiste à de véritables bras de fer entre pays pour savoir qui aura la chance d'accueillir la compétition suprême : la Coupe du Monde de football. L'heureux gagnant aura non seulement le prestige et l'occasion de prouver qu'il est capable d'accueillir un événement aussi marquant à l'échelle planétaire mais surtout, cette manifestation internationale permet au pays organisateur d'attirer des touristes du monde entier.

En ce qui concerne les clubs professionnels, il s'agit d'entreprises à part entière, aux budgets parfois pharamineux et certains d'entre eux possèdent même des actions en bourse. Entre les droits télévisés (versés par les diffuseurs de matchs), les billetteries de stades, la vente de produits dérivés, la vente de joueurs ou encore

l'argent généré par les résultats sportifs, posséder un club de football peut s'avérer très prolifique.

Depuis le regroupement des clubs de football professionnels français au sein de la Ligue de Football Professionnel (LFP), qui négocie les droits de retransmission télévisés face aux groupes de télévision, les coûts de diffusion des matchs de football à la télévision ont connu une importante augmentation. En effet, nous avons assisté, en France, à un bouleversement majeur de l'environnement audiovisuel, notamment avec l'apparition de nouvelles antennes de télévision et donc d'une forte compétition entre les diffuseurs. Le football, qui est le sport le plus regardé à la télévision française, permet aux chaînes de réaliser des scores d'audiences conséquents et le média télévisuel finance en grande partie les entreprises sportives. Cette interdépendance entre le média et le sport constitue le point de départ de la relation particulière qui va nous intéresser dans le cadre de cette recherche.

L'arrivée récente en France d'investisseurs qataris, qui ont acheté le club de la capitale le Paris-Saint-Germain FC (le plus souvent appelé « le PSG ») et créé plusieurs chaînes de télévision entièrement consacrées au sport, sera un élément majeur de ce mémoire, puisque cela a eu une grande incidence sur le contexte audiovisuel français. De même que la libéralisation de l'audiovisuel dans les années 1980, les investissements du Qatar en France ont eu pour conséquence d'augmenter la compétition entre les groupes qui détiennent des antennes de télévision.

Après être revenu sur les tournants de l'histoire du paysage audiovisuel français, nous nous attarderons sur le contexte actuel en termes de diffusion de football à la télévision française. Les enjeux principaux de la recherche seront alors définis. Puis, nous nous intéresserons aux travaux qui ont fait émerger des concepts théoriques sur cette relation entre médias et sports. Dans un premier temps, d'un point de vue économique, avec les logiques socio-économiques que Flichy (1980), Miège (1986 ; 1989), Tremblay et Lacroix (1991) et Moeglin (2007) ont défini et qui

permettent de comprendre les objectifs des groupes audiovisuels. Nous reviendrons également sur la marchandisation de la culture et de la communication (George, 1998) et la marchandisation de l'information sportive (Papa, 2002) qui évoquent l'importance nouvelle de la logique financière au sein du développement des industries culturelles (ce qui n'était pas le cas dans les années 1980).

Puis nous allons nous intéresser à un concept très important dans le cadre de ce travail, il s'agit de celui de programmation développé par Miège (2007). Nous verrons aussi les travaux de Katz et Dayan (1992) sur la télévision cérémonielle. Ce qui nous permettra d'utiliser les concepts de déplacement de frontières, de nouveaux modes de participation et de monumentalisation des événements. Nous emploierons enfin le concept de « dispositif télévisuel », introduit par Guy Lochard (2000), en vue d'analyser les émissions de football à la télévision française.

Dans le but de répondre à notre question de recherche principale il nous faudra analyser les dispositifs mis en place par les chaînes, les droits de diffusions mis en vente par les institutions sportives, les grilles de programmes télévisés et les messages des groupes transmis vers l'extérieur (publicités, communiqués de presse, interviews).

Notre analyse s'articulera en trois parties. Tout d'abord, nous reviendrons sur les stratégies financières des entreprises sportives afin de vendre le spectacle sportif à des prix intéressants et aux stratégies des groupes qui souhaitent diffuser ce spectacle. Ensuite, nous verrons les dispositifs mis en place par les diffuseurs afin d'avoir une offre de football attractive et permettant de répondre aux objectifs malgré la compétition avec les autres groupes. Enfin nous analyserons en profondeur la compétition entre les deux groupes qui diffusent le plus de contenu footballistique en France, dans le but de cerner les stratégies mobilisées pour faire face à la concurrence.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

C'est à la suite de la seconde guerre mondiale que se sont développés les services de radiodiffusion en Europe dans un contexte dominé par l'État-providence. Dans cette situation, la grande majorité des chaînes qui émettaient étaient publiques, les chaînes commerciales n'étant pas autorisées en France par exemple.

En France, divers modèles d'organisation du secteur public détenteur du monopole de radiodiffusion se sont succédés. Créée en 1945, la radio-télévision française (RTF) – service directement soumis à l'autorité du premier ministre et souvent délégué à un ministre chargé de l'information – a été remplacée en 1964 par l'Office de la radio-télédiffusion française (ORTF) [...]. Cette dernière fut elle-même dissoute en 1974 au profit de sept sociétés séparant les structures radio et télé ainsi que les fonctions de production (Société française de production (SFP)), de programmation (TF1, Antenne 2 et FR3 côté télévision et Radio France (France Inter, France Culture, France Musique, etc.) côté radio, de diffusion (Télédiffusion de France (TDF)) et d'archivage (Institut national de l'audiovisuel (INA)).

(George, 1998, p.5)

Il n'y avait pas dans cette situation de chaîne de télévision privée. C'est en 1981 que le monopole de l'État sur l'audiovisuel prend fin, une autorité indépendante du gouvernement (la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle) est créée et a pour mission d'assurer « l'indépendance du service public de la radiodiffusion sonore et de la télévision » (Mbongo, Piccio, Rasle, 2013, p.25). Il s'agit d'un tournant décisif dans l'histoire de l'audiovisuel français car désormais, des licences permettant la diffusion sont accordées à des entreprises privées. C'est le début de la concurrence entre les diffuseurs.

1.1 Développement de la concurrence entre les chaînes de télévision

1.1.1 Naissance de canal +

Après ce moment clé qu'a été la fin du monopole d'État sur l'audiovisuel, plusieurs autorisations d'émettre seront délivrées à des groupes privés, ce qui fait de la libéralisation du secteur une période de grandes mutations pour la télévision. En 1984, la première chaîne privée à péage mais diffusant sur le réseau hertzien (ce qui en fait un cas unique au monde, car c'est la seule chaîne payante à diffuser sur le réseau hertzien terrestre, ce privilège ayant été accordé par le gouvernement dans le but de promouvoir cette toute première chaîne privée) voit le jour.

Le projet se cristallise au cours des longues années d'opposition pendant lesquelles la gauche s'interroge sur le contrôle des médias audiovisuels par le pouvoir dans le cadre de l'ORTF, puis dans les chaînes qui émergent au lendemain de son éclatement. Il s'appuie sur l'existence d'un réseau hertzien disponible en VHF l'ancien réseau des débuts de la télévision française dans les années soixante, qui permet un démarrage immédiat de la chaîne.

(Didry, 2007, p.11)

Il s'agit de Canal + qui se présente à l'époque comme une chaîne thématique axée principalement vers le cinéma et le sport mais qui se diversifie également avec la diffusion de magazines, jeux télévisés ou encore de séries télévisées.

Au terme d'une réflexion qui débute dès 1981, le projet s'organise autour de la diffusion de films et de manifestations sportives, à partir des ressources tirées d'abonnements, en prenant pour modèle la chaîne à péage américaine HBO (Home Box Office).

(Didry, 2007, p.11)

C'est dans ce contexte de libéralisation de l'audiovisuel français que la chaîne prend naissance. Cinq jours après sa création le premier match de football est diffusé sur Canal +. Il s'agit d'une rencontre de championnat de première division française opposant le F.C Nantes à l'A.S Monaco. Nous verrons que le groupe Canal + exercera une domination dans le secteur de la diffusion de contenu footballistique en

France durant une vingtaine d'années mais que d'autres groupes viendront le concurrencer avec plus ou moins de réussite.

1.1.2 Privatisation de TF1

En 1986 survient un autre bouleversement du paysage audiovisuel français, il s'agit de la privatisation de la plus ancienne chaîne de télévision française, TF1. Cette opération se produit suite à une loi qui porte le nom du ministre de la communication de l'époque, François Léotard.

Cette privatisation a considérablement changé le paysage audiovisuel français, les chaînes commerciales devenant « instantanément » dominantes en termes de parts de marché avec une chaîne principale totalisant à la fin des années 80 environ 40% de l'auditoire et 50% des revenus totaux générés par la publicité à la télévision.

(George, 1998, p.7).

1.2 La marchandisation du spectacle footballistique

Le sport fait partie des programmes diffusés en direct les plus appréciés à la télévision et plus particulièrement le sport le plus populaire au monde, le football (soccer). Le football est d'ailleurs très lié à ce média car la Coupe du monde de Football est l'événement sportif le plus regardé sur la planète¹. Si le sport est autant apprécié derrière les écrans de télé, c'est notamment par son côté incertain et ludique. De fait il s'agit d'événements en direct dont on ne connaît pas la fin et ce suspense attire beaucoup de fans. Mais ce sport n'est pas suivi par des centaines de millions de téléspectateurs, voire plusieurs milliards, uniquement à l'occasion du Mondial qui réunit tous les 4 ans les meilleures sélections nationales. Tout au long de l'année, dans de nombreux pays, les diffuseurs « s'arrachent » ce spectacle extrêmement vendeur.

¹ 700 millions de téléspectateurs ont suivi la finale de la dernière édition opposant l'Espagne aux Pays-Bas, selon le journal Le Monde (http://www.lemonde.fr/sport/article/2010/07/13/le-mondial-2010-a-genere-des-records-d-audience_1387511_3242.html, consulté le 3 octobre 2013)

Françoise Papa (2002) évoque la manière dont l'information sportive est aujourd'hui véhiculée comme une marchandise de plus en plus chère et difficile à obtenir. Que ce soit pour les diffuseurs qui dépensent d'énormes sommes dans l'obtention de droits de diffusion ou pour les usagers qui, par exemple dans le cas du football en France, doivent s'abonner à telle ou telle chaîne afin d'avoir accès aux émissions qu'ils souhaitent suivre. « Envisager l'information sportive en tant que marchandise qui est possédée mais aussi échangeable, même si le raccourci est réducteur, conduit à s'interroger sur ses « possesseurs » et sur les conditions de sa circulation. » (Papa, 2002, p.104). Nous pouvons donc constater que l'information sportive peut être considérée comme une marchandise, circuler et être vendue comme telle.

1.2.1 Inversement du rapport de force entre football et télévision

En ce qui concerne la retransmission d'événements sportifs, certaines entreprises, propriétaires de chaînes de télévision, investissent beaucoup d'argent. Il s'agit tout d'abord, pour elles, d'obtenir le droit de diffuser la compétition en question sur leurs antennes. Les droits de diffusion du football à la télévision vont nous intéresser tout au long de notre recherche et nous pourrions constater l'évolution de leur prix depuis l'apparition de ce média. En effet si au lancement du petit écran, les acteurs du spectacle sportif ne percevaient pas de rémunération de la part les diffuseurs (et même dans certains cas devaient payer pour être diffusés (Bourg, Nys et Andreff, 1987)), ce n'est plus le cas aujourd'hui. Les sommes versées par les industries médiatiques afin de retransmettre le sport et particulièrement le football à la télé ont connu une constante évolution pour atteindre aujourd'hui des montants vertigineux². Les montants, nous le verrons, ont beaucoup augmenté depuis l'apparition de contenu footballistique à la télévision française mais pour les groupes

² Selon le site de la chaîne d'informations BFM, le groupe français Canal + va investir 200 millions d'euros sur les trois prochaines années, pour conserver les droits de retransmission de la première ligue de football anglaise (<http://www.bfmtv.com/economie/exclusif-canal-plus-va-payer-prix-fort-droits-premier-league-440246.html>, consulté le 8 novembre 2013).

comme Canal +, qui font du sport un axe de développement important, l'obtention de ces droits est cruciale. L'apparition de nouveaux concurrents permet aux institutions de football d'être en situation de domination, d'augmenter leurs tarifs et de céder les droits aux plus offrants.

On constate en effet que le rapport de force entre le football et la télévision en France s'est inversé. « En 1978, le football professionnel français vendait tous ses matchs de la saison à l'unique chaîne de télévision publique pour 1,5 millions de francs (230 000 euros) » (Andreff, 2012, p.161). Pour la saison 2006/2007, face à une demande de 5 entreprises, la Ligue de Football Professionnel (LFP) a pu céder ses droits pour 600 millions d'euros. En France la situation était difficile pour les clubs de football professionnels avant la fin du monopole d'État, ce sport n'était pas encore considéré comme un gisement d'audience. Mais surtout, l'Office de Radiodiffusion Télévision Française (ORTF) négociait, elle, seule face aux institutions du football pour diffuser les compétitions. En situation de monopsonne (un seul demandeur face à plusieurs offreurs), elle avait un pouvoir considérable et ne payait pas de sommes importantes pour l'obtention de ces droits. Ainsi pour l'édition du championnat de France 1973/1974, l'ORTF n'a versé que 80 000 euros aux clubs professionnels (Andreff, 2012, p.184). Cette situation s'inversera avec l'apparition d'autres antennes de télévision qui s'intéresseront à la diffusion de contenu sportif. Nous allons y revenir en profondeur.

De plus, les clubs sportifs professionnels adoptent désormais, dans certains endroits, la stratégie des cartels. Cela consiste à se regrouper afin de négocier la vente des droits de diffusion de leur compétition. Ainsi, les clubs de football professionnels français sont représentés par la Ligue de Football Professionnel qui négocie les droits de l'ensemble des équipes et dans cette situation face à plusieurs diffuseurs peut envisager d'obtenir des sommes plus importantes. En effet, les clubs qui négocient leurs droits ensemble, obtiennent plus de bénéfices que s'ils le faisaient séparément,

comme c'est le cas en France où les revenus sont principalement concentrés sur les deux équipes vedettes le Real Madrid et le FC Barcelone. Dans ce contexte, ces deux équipes ont, elles, tout intérêt à continuer de négocier leurs droits séparément, du moins tant qu'elles dominent autant le championnat de la Liga. Mais dans ce cas, les autres équipes se partagent de plus petites sommes. La situation est donc plus égalitaire en France.

Une telle évolution s'explique par deux phénomènes : tout d'abord la cartellisation de l'offre avec un regroupement des clubs professionnels au sein des ligues qui négocient l'entièreté des droits ; ensuite, une demande grandissante avec de plus en plus de chaînes désirant diffuser le spectacle sportif. En résulte le fait que les prix ont connu une augmentation au fil des années. Nous reviendrons de manière plus approfondie sur ces deux phénomènes conjoints lors de notre analyse.

La donne a clairement changé depuis la rencontre entre le sport et la télévision. Si au départ, on pensait que la télévision avait un effet néfaste sur les affluences dans les stades, ce n'est plus le cas désormais. Selon Clastres (2007) nous pouvons même évoquer un effet « vitrine » grâce à ce média qui aide à la promotion et au développement de la discipline.

1.2.2 L'évolution de la présence du football à la télévision

En France, le football est le sport le plus diffusé à la télévision, sa présence dans le paysage audiovisuel français est nettement plus importante que celle des autres sports. Selon le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel français (CSA), il disposait en 2010 de 462 heures de temps d'antenne sur les chaînes gratuites, contre 211 pour le tennis et 139 pour le rugby (en deuxième et troisième positions) (Andreff 2012). De plus, ce sport est décliné sous plusieurs formats d'émissions, alors qu'à son apparition sur les petits écrans français on ne diffusait parfois même pas les matchs dans leur intégralité. Aujourd'hui on peut voir des magazines, des *talk-shows* ou encore des reportages totalement consacrés à la discipline. Toutefois, certains

diffuseurs doivent prendre garde à ne pas retransmettre trop de contenu, dépendamment de leur stratégie sur la couverture du sport. Le fait de restreindre l'information sportive peut la rendre plus désirable et donc constituer une stratégie. Il s'avère important pour certains d'entre eux d'avoir l'exclusivité sur un événement sportif mais aussi de se soucier de la qualité de la couverture de la manifestation en question.

1.2.3 Les investissements de plus en plus importants dans ce sport

Le « sport business » est désormais constamment associé au ballon rond, si bien qu'on peut voir fréquemment des investisseurs fortunés entrer dans ce cercle et débloquent des fonds colossaux pour investir les marchés du football, qu'il s'agisse du marché du spectacle sportif (stades, diffusion) ou de la gestion de clubs (actions, achats de clubs). En 2013, 11 clubs de la « Premier League » anglaise sur 20 étaient la propriété d'actionnaires étrangers. C'est le cas depuis plusieurs années, comme l'évoque Gary Tribou (2002), avec des rachats de clubs, des investissements dans les infrastructures, du sponsoring, etc. Les marques voient un grand intérêt à s'associer à des institutions du milieu du ballon rond³.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, les droits de diffusion du football atteignent aujourd'hui des sommes très importantes que les industries sont prêtes à verser face à l'attrait pour le football d'un grand nombre de téléspectateurs. Cependant, il est crucial pour les entreprises de voir jusqu'à quel point il sera intéressant de verser ces montants. Michel Pautot (2003) évoquait cet équilibre, que doivent trouver les diffuseurs, il y a une dizaine d'années.

³ La marque de vêtements de sport Puma s'est ainsi liée pour cinq ans avec le club londonien d'Arsenal, en échange d'un montant de 30 millions de livres par an (<http://www.sport.fr/football/sponsoring-un-contrat-record-entre-arsenal-et-puma-336872.shtm>, consulté le 13 mai 2014).

La bataille autour des droits TV en sport est toujours très rude. Pour TF1 et TPS, comme pour Canal + et Canal Satellite, le football est « structurant » en termes d'audiences. Il ne faut donc surtout pas perdre cette bataille. Car la perdre c'est peut-être mourir. La gagner au terme d'une folle surenchère peut-être tout aussi dangereuse. Pour Canal +, dont le football a toujours été, avec le cinéma, l'axe majeur de développement et de fidélisation de ses 4,5 millions d'abonnés, ces négociations sont décisives.

(Pautot, 2003, p.236)

TPS a été racheté par le groupe Canal + depuis les affirmations de l'auteur. L'ancien bouquet de Télévision numérique Par Satellite (TPS) disposait notamment jusqu'en 2007 des droits de diffusions de la Premier League anglaise de football. Face à cette concurrence, le groupe Canal +, bien que détenteur exclusif des droits de la Ligue 1 française, réagit afin d'éloigner la menace. C'est sous la forme d'une acquisition de TPS par CanalSat que va s'enclencher la disparition progressive du bouquet de TPS qui cessera d'être commercialisé en 2007. La Premier League, la ligue nationale la plus suivie dans le monde, fera dorénavant partie de l'offre du groupe Canal +.

Selon Pautot (2003), les négociations pour l'obtention des droits de diffusion sont « décisives ». Elles le sont d'autant plus depuis 2012, avec l'arrivée du groupe Al-Jazeera sport sur le marché français. Les moyens du groupe qatari sont tels que le groupe Canal + a lancé une procédure judiciaire pour concurrence déloyale de la part d'Al-Jazeera. Nous reviendrons en profondeur sur la rivalité entre les deux groupes lors de notre analyse.

1.3 Football et télévision, une relation interdépendante

1.3.1 Le football constitue un gisement d'audience

Si les entreprises du secteur de la télédiffusion misent autant sur le football c'est parce qu'il constitue un gisement d'audience. Nous savons, par exemple, que lors de la finale de la coupe du monde 1998 en France opposant la France au Brésil il y avait « officiellement, plus de 20,5 millions de téléspectateurs français devant TF1,

alors que la retransmission sur Canal + en attirait au même moment 3 autres millions » (Albouy, 2000, p.49).

Le sport est le genre de programmes le plus fédérateur à la télévision. Entre 2002 et 2011, les dix meilleures audiences sont en effet enregistrées par des retransmissions sportives (de football et de rugby) avec l'équipe de France. Le match de football opposant le France à la France en demi-finale de la Coupe du Monde 2006 réalise la meilleure audience des dix dernières années (22,2 millions de téléspectateurs). Il s'agit également de la plus forte audience de la télévision depuis la création de Médiamétrie. (Étude CNC, 2012, p.21)

Dans un second temps, le sport permet de cibler une clientèle pour les annonceurs. « Le sport intéresse les annonceurs non seulement car les spectateurs et téléspectateurs constituent un public très ciblé, composé majoritairement d'hommes [...] mais surtout parce que le sport est créateur d'émotions et qu'il tient en haleine les téléspectateurs. » (Nys, 2000, page 448). Les annonceurs sont donc intéressés par ce public à « fort potentiel de réception ».

1.3.2 La télévision contribue au financement du football professionnel

De plus, si le football est un programme apprécié des antennes de télévision et qu'il est devenu très important au sein de ce média, on peut parler d'une relation de réciprocité entre les deux « lorsque plus de 50% des finances du football professionnel proviennent des droits télévisés » (Andreff 2012, p.162). On peut donc évoquer une interdépendance certaine entre football et télévision. La télévision, qui a depuis plusieurs années une relation privilégiée avec le sport, a une influence tout aussi particulière du fait du financement auquel elle participe. À l'occasion de la Coupe du Monde de football aux États-Unis en 1994, les diffuseurs ont même souhaité changer les règles du jeu (division des rencontres en quart-temps au lieu de deux périodes traditionnelles de 45 minutes chacune, peu favorable aux coupures

publicitaires) afin d'introduire plus de publicités. Cette requête n'a toutefois pas été acceptée dans le cas du football mais plusieurs sports ont subi des changements afin d'être plus « télévisuels » (tennis, volley-ball, etc.).

Si le sport a pris une part de plus en plus grande dans le paysage télévisé, agissant sur lui, par exemple en modifiant les horaires, en retour la télévision a modelé le sport. L'apparition du tie-break en tennis, destiné à écourter les matches pour pouvoir les inscrire à l'intérieur des créneaux horaires de retransmissions est connue.

(Raymond, 1993, p.20)

Plusieurs recherches évoquent l'interdépendance économique du football et de la télévision. Wladimir Andreff décrit la situation.

Plus de 50% des finances du football professionnel proviennent des droits télévisés, alors que la télévision ne représente que 0,7% des dépenses finançant l'ensemble des autres sports en France, on peut évoquer une télédépendance du football. Le sport est aussi source de finances pour les chaînes de télévision : capable de mobiliser de fortes audiences, il leur permet de majorer les tarifs des écrans publicitaires à la mi-temps d'un match ou pendant la compétition sportive, ainsi que d'obtenir le paiement du sport télévisé par les téléspectateurs.

(Andreff, 2012, p.162)

Ce qui nous intéresse c'est l'apport du sport à la télévision en vue d'étudier les stratégies des diffuseurs par rapport au football. Il évoque également une évolution du rapport de force entre les deux depuis leur première rencontre en 1930, à l'occasion des jeux Olympiques de Berlin (Andreff 2012). Aujourd'hui le sport et plus précisément le football, en France, est en situation de force face aux diverses chaînes de télévision qui le diffusent.

1.4 Le contexte de diffusion du football à la télévision française

1.4.1 Situation de quasi-monopole de Canal +

Dans le cadre de ce travail nous allons nous intéresser à une zone géographique bien précise, la France. Si le football est omniprésent à la télévision

française c'est certes parce qu'il s'agit du sport le plus populaire en France mais aussi car beaucoup de diffuseurs investissent afin d'en retransmettre les compétitions majeures. Différents types de chaînes choisissent de diffuser ce sport de manière plus ou moins fréquente, nous allons faire un tour d'horizon de cette discipline dans le paysage audiovisuel français.

Nous avons déjà évoqué les débuts du football à la télévision française, nous ne reviendrons donc pas sur l'historique des relations qui les lient. Intéressons-nous désormais aux diffuseurs. Ainsi, le groupe Canal + mise beaucoup sur le sport et le cinéma afin d'attirer des abonnés. Cette chaîne câblée a vu le jour en 1984 à la suite d'une loi sur la libéralisation de l'audiovisuel promulguée par le président de la République de l'époque, François Mitterrand. Aujourd'hui Canal + reste le groupe de télévision payante numéro un en France avec plus de 9,5 millions d'abonnés en France métropolitaine toutes chaînes payantes confondues (ensemble de chaînes Canal +, bouquet CanalSat et service CanalPlay)⁴. Ce groupe, axé très fortement sur le sport, l'est plus particulièrement sur le football, qui nous intéresse dans le cadre de cette recherche. En 2007 sur 737 heures de football diffusées à la télévision française, 403 l'étaient sur Canal + (Andreff, 2012, p.163).

Il est légitime de se demander ce qui rend l'offre de football des chaînes du groupe Canal + intéressante pour les téléspectateurs. Canal + cherche à offrir à ses abonnés du contenu sportif agrémenter de dispositifs télévisuels attractifs. Spécialiste en avant-match copieux, analyses et reportages en tous genres, la chaîne payante se démarque de la concurrence. De plus, l'emploi de procédés technologiques innovants et l'application dans la réalisation des matchs sont devenus sa marque de fabrique. Jérôme Revon, ancien réalisateur pour Canal +, nous explique la vision de sa chaîne sur la diffusion d'un match de football, et comment le rendre plus spectaculaire pour l'abonné.

⁴ (<http://www.ozap.com/actu/canal-chiffre-d-affaires-en-hausse-abonnements-en-baisse/451893>, consulté le 13 mai 2014).

Un match de foot ça représente entre 15 et 20 caméras selon l'évènement, suivant si c'est un match de coupe d'Europe ou un de championnat. On a une base de 14 caméras et on monte facilement à 17... Voilà là on est en direct et il y a un but et on ne s'y attend pas, donc effectivement tout de suite il faut aller chercher le buteur, voir la joie, savoir qui a marqué d'abord. Et ensuite il faut gérer ces ralentis. Alors nous sur Canal +, on a à peu près 8 ralentis, c'est-à-dire 8 caméras qui sont recordées séparément, et qui peuvent nous montrer la même action vue sous des angles différents. Le but du jeu c'est que le téléspectateur voit, revoit l'action le mieux possible, c'est-à-dire suivant le tir, suivant s'il a été caché, le ballon est parti vite ou pas vite, il faut que ce soit le plus lisible possible donc, dans les 8 ralentis on va essayer d'en sélectionner 3, parce qu'on a pas beaucoup de temps, on réengage derrière et le jeu continue, donc on va en choisir 3 dans les 8 ; il y a un ordre de priorité : d'abord le plus lisible possible, ensuite celui qui montre un petit détail de plus, et après une belle image, un beau ralenti mais qui est souvent moins efficace que le premier donc il y a une hiérarchie dans les ralentis, sur Canal +, on a quelqu'un qui nous présélectionne et qui nous dit : « Attention passe le ralenti de la caméra 12, c'est le plus lisible. Alors voilà la caméra 12. » Evidemment on voit qui saute et on voit très bien rentrer le ballon, et qu'est-ce qu'on voit ? on voit un joueur qui a failli intercepter le ballon. Alors là on voit, il saute très haut, c'est important, et là on voit sa tête, il aurait pu sauver le but. Donc c'était les 2 ralentis à passer en premier, et là on passe la caméra opposée, qui est moins bien filmée mais qui a un autre axe et qu'on peut passer en troisième. L'erreur aurait été de passer cet axe-là en premier, où on ne voit pas bien, et de passer les 2 autres. Les 2 autres apportent une information, celui-là est une belle image... Quant au son, alors là c'est des perchmen sur le terrain, c'est beaucoup de micros, c'est une présence. Comme on a des valeurs de plans avec des caméras à longue focale qui écrasent, on essaie de redonner un peu de présence avec des micros et d'être le plus possible sur le terrain.

(Revon, 2000, p.44-45)

Cette explication du réalisateur français nous montre l'importance pour Canal + de « spectaculariser » le sport et de le rendre attractif. De plus, grâce à plusieurs services, le groupe Canal + peut utiliser les droits de diffusion qu'il possède sur différentes chaînes. Ainsi en s'abonnant à des services payants, les consommateurs peuvent avoir accès à du contenu footballistique sur Canal +, mais aussi sur Canal + sport, Infosport + ou encore Sport +. Mais le groupe propose également du contenu

sur une de ses chaînes gratuites : D8, où les téléspectateurs peuvent voir ou revoir certains matchs de Ligue des Champions en rediffusion.

Il est désormais temps d'évoquer le rapport de la première chaîne à péage française avec la concurrence en ce qui concerne la diffusion du football. En effet si Canal + est historiquement le groupe qui diffuse le plus de compétitions footballistiques dans l'Hexagone plusieurs chaînes ont cherché à s'imposer également. Qu'il s'agisse de TPS ou Orange sport plus tard dans les années 2000, Canal + a toujours su se défaire de cette concurrence grâce notamment à son impact financier. Nous l'avons vu avec le rachat de TPS par exemple. Mais aujourd'hui, les chaînes du groupe qatari Al-Jazeera, BeIN Sports, constituent une menace pour le groupe français du fait de leurs ressources propres importantes. Nous reviendrons longuement sur cette rivalité naissante qui nous intéresse de façon centrale.

Al-Jazeera est connue internationalement pour ses chaînes d'information continue avec des reporters et des correspondants partout dans le monde. La chaîne est également connue pour son traitement particulier de la seconde guerre du Golfe en mettant l'accent sur les bombardements américains en Irak. Elle est également la seule antenne à avoir des correspondants en Afghanistan. De plus, le groupe qatari Al-Jazeera est devenu en 2012 un acteur majeur dans la retransmission du sport, entre autres en France – elle se développe progressivement dans un nombre croissant de pays à partir du Moyen-Orient puis de l'Afrique, des Etats-Unis et depuis 2014 du Canada – avec la création des chaînes BeIN Sports. Nous allons voir un bref descriptif de ces chaînes.

1.4.3 Apparition d'Al-Jazeera sport en France

C'est en 2011 que les qataris investissent le marché français en acquérant les droits de diffusion de plusieurs compétitions footballistiques et en forçant les groupes déjà en place à surenchérir, ou à être contraint d'abandonner les enchères. C'est le cas de TF1, jusque-là diffuseur de la prestigieuse Ligue européenne des Champions avec

Canal +, TF1 ne peut désormais plus diffuser cette compétition. Al Jazeera a obtenu en 2011, quatre des cinq lots lors de l'attribution de ces droits par l'UEFA (Union européenne des associations de football) pour la somme de 61 millions d'euros (somme avancée par le journal *L'Équipe*) par an sur la période 2012/2015. Cette première acquisition aux dépens de l'« ogre » français en matière de retransmissions sportives illustre tout à fait les ambitions du groupe qatari, qui à l'époque n'avait même pas encore de chaîne dans le paysage audiovisuel français. C'est ensuite sur la Ligue 1 (le championnat de première division française), dont les droits sont gérés par la Ligue de Football Professionnel, qu'Al-Jazeera a jeté son dévolu. En obtenant 80% de la ligue 1 jusqu'en 2016 le groupe a réellement changé la donne, même si Canal + conserve la « grosse » affiche du dimanche soir. Nous reviendrons par la suite, plus en détails, sur les offres respectives des deux concurrents.

Une fois des droits de diffusion du football obtenus en France pour des sommes importantes, Al-Jazeera a dans un second temps créé des chaînes BeIN Sports avec un abonnement sans engagement pour la somme de 11 euros par mois (contre 39 euros par mois pour Canal + axé sur le sport mais aussi sur le cinéma). C'est Charles Biétry qui prend la direction de ces chaînes, lui l'ancien directeur des sports de Canal +. Biétry apporte d'entrée « l'esprit Canal » sur BeIN en mettant en place les avants matchs et en faisant appel notamment à des consultants de renoms. De plus, plusieurs journalistes de Canal + suivent l'ancien directeur des sports pour rejoindre le groupe qatari. La rivalité est bel est bien lancée. Nous reviendrons par la suite sur l'offre complète des chaînes qataries et sur la rivalité qui les oppose au groupe Canal +.

1.4.4 TF1

En plus de Canal + et BeIN Sports, qui sont axées, notablement pour la première et exclusivement pour la deuxième, sur le sport, d'autres antennes plus

généralistes diffusent également du football. C'est le cas de la première chaîne privée française, TF1. TF1 étant une chaîne gratuite, ses revenus proviennent principalement des espaces publicitaires qu'elle concède (57,4% du chiffre d'affaires du groupe qui a également des activités de régie publicitaire, de télé-achat, de co-production cinématographique et audiovisuelle, de vente de licences de marques d'émissions, etc.). Le football n'est pas « utilisé » de la même manière que sur Canal + ou BeIN Sports. La première chaîne privée française ne diffuse que des rencontres de prestige qui visent à rassembler une forte audience afin de pouvoir vendre des espaces publicitaires à des prix très intéressants. Pour les matchs de barrage de la coupe du monde opposant la France à l'Ukraine, TF1 a facturé le spot publicitaire de trente secondes entre les hymnes nationaux et le match, 160 000 euros brut. C'est d'ailleurs avec l'équipe de France de football que la Une a réalisé les plus fortes audiences de son histoire, qui sont également les plus fortes audiences en France tous contenus confondus. Grâce à l'institut de mesure Médiamétrie, on sait que les 5 plus grosses audiences de la télévision française sont des rencontres de l'équipe de France et elles ont toutes eu lieu sur TF1, le record ayant réuni 22,2 millions de téléspectateurs à l'occasion de la demi-finale de Coupe du Monde en 2006 entre la France et le France.

Afin de pouvoir proposer des rencontres de prestige à son audience, la Une doit acquérir de droits de diffusion de compétitions prestigieuses. Tout d'abord, l'équipe de France, qui lui a longtemps assuré des audiences importantes. En ce qui concerne ces matchs, TF1 est principalement à la lutte avec M6 car la majorité des lots concernant l'équipe nationale ne peuvent être obtenus que par une chaîne gratuite. En 2009, la Fédération Française de Football annonçait que TF1 déboursait 45 millions d'euros par an pour diffuser les matchs des Bleus jusqu'en 2014. La négociation des droits pour les années à venir est en cours, et face au « désamour » des Français pour leur équipe nationale, la première chaîne et M6 espèrent une baisse des droits. De plus, la Une, qui avait pour habitude de retransmettre des rencontres de la plus grande des compétitions européennes, la Ligue des Champions, s'est vue

également bousculée par l'arrivée des qataris en France et ne peut plus offrir ce spectacle à son public.

Cependant TF1 souhaite demeurer leader sur certains terrains et pour se faire le groupe est prêt à faire les investissements nécessaires. C'est ainsi qu'il a déboursé, selon le quotidien *L'Équipe*, la somme de 130 millions d'euros, afin d'avoir l'exclusivité totale de la Coupe du Monde qui s'est déroulée au Brésil en 2014. Néanmoins, si en payant ce montant élevé la chaîne s'est affirmée, elle a souhaité tout de même réduire la note en revendant 36 des 64 matchs de la compétition la plus importante au monde à BeIN Sports. Le groupe TF1 possède, lui aussi, une chaîne câblée dédiée uniquement au sport et sur laquelle du contenu footballistique est diffusé. Il s'agit d'Eurosport, antenne qui a également subi l'arrivée d'Al-Jazeera sur le marché français.

1.4.5 M6

M6 est un timide concurrent en termes de diffusion de football à la télévision française. Si depuis sa création la chaîne ne s'intéressait presque pas au ballon rond, à la fin du siècle précédent, Nicolas de Tavernost le dirigeant de la chaîne, rachète le club de Ligue 1 des Girondins de Bordeaux. C'est à ce moment qu'il commence à s'intéresser à ce sport et quelques années plus tard à diffuser du football.

Nous évoquerons par la suite les offres de football sur les autres chaînes du paysage audiovisuel français, dont certaines ont également un rôle important à jouer dans cette compétition (Eurosport, France Télévisions).

En 2012, dans le secteur de la télédiffusion, on a pu constater un bouleversement majeur avec l'apparition sur le marché d'investisseurs qataris avec des moyens financiers importants, qui ont bousculé la hiérarchie des chaînes diffusant du football dans plusieurs pays. Le cas français semble très intéressant car on assistait jusqu'en 2012 à un quasi-monopole d'un groupe, le groupe Canal +, en matière de

diffusion footballistique. L'arrivée de ces investisseurs du Golfe a changé la donne en la matière.

Nous avons vu que si deux entreprises, Canal + et BeIN Sports (composante du groupe qatari Al-Jazeera) dominent le marché et sont en opposition, elles ne sont pas les seules à diffuser. Nous nous sommes donc attardés sur les autres diffuseurs du paysage audiovisuel français. Cependant cette opposition va nous intéresser car pour les deux compagnies, la source de rémunération principale vient du nombre d'abonnés, il ya donc une lutte sur le terrain des abonnements (les abonnements composent 89,0 % du chiffre d'affaires de Canal+, contre 8,6 % pour la publicité et 2,4 % pour les autres revenus (étude CNC 2012, p.13). En effet, très récemment les deux groupes se sont livrés à une bataille pour l'obtention des droits de diffusion de nombreux sports (basket-ball, formule1, boxe, etc.) et notamment du football. Le but sera donc pour nous de savoir après l'obtention des droits de diffusion, comment ces entreprises constituent une offre télévisuelle attractive pour le public, tout en se démarquant de la concurrence. Nous verrons par exemple que les entreprises adoptent différentes stratégies face à la concurrence et ce dans le but de lutter sur le terrain de l'abonnement ou des audiences. Des éléments d'ordre théorique avancés par des auteurs qui se sont intéressés au sujet nous guideront tout au long de la démarche qui sera la nôtre.

Question : au vu de la compétition entre les entreprises détentrices des droits de diffusion du football en France, quelles sont les stratégies mises en place par ces dernières afin de répondre à leurs objectifs respectifs ?

Nous nous intéresserons ici aux chaînes qui font du football un axe de développement majeur mais également aux chaînes qui diffusent ponctuellement du contenu lié à ce sport (TF1 par exemple qui diffuse moins de contenu que Canal + sera tout de même considéré comme un concurrent de la chaîne cryptée (dans le cadre de la négociation des droits de diffusion)). Ce qui va nous intéresser dans un premier

temps, sera de déceler les objectifs des entreprises afin d'analyser les stratégies mises en place pour y répondre. Cela nous conduira à nous intéresser aux dispositifs mis en place par les groupes qui diffusent le football à la télévision en France. Nous analyserons dans ce but les moyens mis en œuvre pour constituer une offre de football pertinente par rapport à la stratégie et l'identité de la chaîne et lutter face à la concurrence. Nous verrons que les stratégies des industries varient. Si certaines entreprises misent énormément sur le football qui est pour certaines d'entre elles un programme majeur, d'autres choisissent d'en diffuser de manière moins fréquente dans un tout autre but et cela nous intéresse afin de comprendre leurs objectifs. Nous analyserons également la compétition entre les entreprises que nous mentionnons au sein de notre question de recherche.

Les stratégies que nous évoquons dans cette question méritent d'être définies. Les stratégies sont mises en place par les groupes audiovisuels, qui nous intéressent, dans le but de répondre à des objectifs. Ces objectifs dépendent du mode de fonctionnement de ces entreprises. En effet nous allons voir que tous les diffuseurs ne répondent pas aux mêmes logiques socio-économiques et n'ont de ce fait pas les mêmes objectifs et pas les mêmes stratégies pour y répondre. Ces dernières sont liées au financement de la chaîne et à la provenance de ses revenus. Selon ces éléments, les diffuseurs adoptent des stratégies sur le football, dans un premier temps, dans l'acquisition des droits de diffusion, puis en constituant une programmation et enfin en mettant en place des dispositifs télévisuels qui permettent de répondre à leurs différents objectifs.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

Pour répondre à notre question principale, nous devons identifier les stratégies des chaînes, il faudra comprendre la place qu'occupe le football au sein de leur développement et étudier spécifiquement chaque offre de football. Notre recherche s'effectuera principalement à l'aide d'analyses documentaire. Nous reviendrons sous peu sur la méthodologie adéquate afin de répondre à une telle question.

Répondre à cette question de recherche est pertinent dans le cadre d'études de la communication. En effet nous nous intéressons ici aux médias et à leurs stratégies vis-à-vis d'un programme spécifique, le football. Nous allons tâcher de comprendre leur fonctionnement et répondre à notre question en utilisant une démarche pertinente dans le cadre d'études en communication.

Nous venons donc, dans cette première partie, d'évoquer l'objet de notre recherche et tous les enjeux qu'il soulève. Nous sommes revenus sur la fin du monopole d'État sur la télévision qui a conduit à une concurrence entre les chaînes. Nous avons également pu voir que le spectacle footballistique est désormais une marchandise très convoitée. Après avoir mentionné brièvement les relations entre le football et la télévision dans le contexte actuel, nous avons pu mettre en exergue notre question de recherche principale. Désormais, intéressons-nous au cadre théorique que nous pouvons constituer grâce aux réflexions et recherches précédentes sur le sujet. Dans un premier temps, nous allons nous intéresser à l'aspect financier de la diffusion

du football à la télévision en développant sur les différentes logiques des entreprises du secteur, qui sont liées à leur financement et leurs sources de revenus. Puis après être revenu sur la marchandisation de la culture et de la communication, nous analyserons les stratégies de programmation des chaînes en matière de football. Nous verrons le concept de « dispositif ». Pour conclure ce chapitre, nous procéderons à la formulation d'hypothèses qui découlent de ces travaux et de notre questionnement.

2.1 Les logiques socio-économiques des chaînes de télévision

Depuis la crise du secteur public que nous évoquions antérieurement, l'apparition d'antennes privées a donné naissance à plusieurs phénomènes. En effet, désormais, dans le secteur de la télévision en France, on assiste à une opposition entre des chaînes privées et publiques aux ressources hétérogènes et au contenu diversifié. Les comportements des groupes audiovisuels sont donc très différents les uns des autres et ces différences s'expliquent notamment par des logiques socio-économiques qui ne sont pas les mêmes. Plusieurs chercheurs, inscrivant leurs travaux au sein des recherches consacrées aux industries culturelles, se sont intéressés à ces logiques socio-économiques (ou modèles) depuis la fin des années 1970, les classifiant en plusieurs catégories, les définissant et les conceptualisant. Ces logiques ne définissent pas seulement les modes de financement des industries mais tout le procès de production, de distribution et de consommation. Dans le cadre de cette recherche, nous allons nous intéresser à trois types de logiques qui peuvent concerner la télévision et notamment les chaînes qui nous intéressent, en lien avec leurs offres en matière de football.

2.1.1 Logique de flot

Dans ce cas, lorsque le financement se fait par la publicité, les entreprises reçoivent la plus grosse partie de leurs recettes grâce à l'argent des annonceurs. Plusieurs auteurs s'étant intéressés aux industries culturelles ont nommé ce modèle : logique de flot.

Les produits de ce domaine peuvent être caractérisés par la continuité et l'amplitude de la diffusion : ceci implique que chaque jour de nouveaux produits rendent obsolètes ceux de la veille. La deuxième spécificité de ce domaine est de se trouver à l'intersection du champ de la culture et de celui de l'information. Le financement de la culture de flot peut être assuré par la publicité (presse et radio-télévision), par l'État (radiotélévision) ou, éventuellement, par le mécénat privé (la presse dans des situations exceptionnelles)...

(Flichy, 1980, p.138)

Selon Bernard Miège (1989), la logique de flot trouve sa genèse lors des années 1920 aux États-Unis avec la radio commerciale qui avait pour caractéristique de financer la programmation par la publicité et le fait que les récepteurs étaient fabriqués industriellement.

Avec ce mode de financement, les diffuseurs ont pour but de toucher de larges audiences en vue de céder leurs espaces publicitaires à des prix intéressants. Les objectifs de ces groupes sont donc essentiellement axés autour de la publicité, l'important est donc d'obtenir des scores d'audiences très forts. Selon une étude réalisée par le Centre National du Cinéma et de l'image animée « en 2011, la publicité (parrainage inclus) représente 38 % des recettes des chaînes de télévision » (2011, p.7). Dans le cadre de la diffusion de football, c'est par exemple le cas de TF1 qui diffuse uniquement des rencontres à fort potentiel d'écoute afin de pouvoir vendre les espaces publicitaires à des sommes plus importantes que lorsqu'ils diffusent d'autres programmes qui réalisent de moins bonnes audiences. Nous pouvons d'ailleurs constater, toujours grâce à cette étude du CNC, que TF1 bénéficiait à elle seule de 43% des recettes publicitaires de la télévision française en 2011. La stratégie d'une telle chaîne vise donc à constituer une grille de programmation attrayante afin d'attirer d'importantes audiences.

Cependant selon Bernard Miège (1986), les produits de flot n'ont pas uniquement une visée utilitaire et n'ont pas uniquement un but commercial. Il insiste sur le fait que ces programmes « ne peuvent pas apparaître comme simplement

utilitaires ou fonctionnels, ils doivent garder une relation avec l'«aura» artistique, ou plus modestement, un rapport avec la modernité créatrice. » (Miège, 1986, p.98). Si l'on applique cette conception au contenu lié au sport qui nous intéresse, les droits de diffusion, acquis en échange de sommes importantes par les groupes audiovisuels, ont d'abord pour but de constituer une offre de football intéressante pour les téléspectateurs afin d'attirer les annonceurs. Le fait que ce soit l'équipe de France de football qui attire le plus d'annonceurs avec des prix élevés pour les spots de publicité est évidemment lié au fait que c'est aussi l'équipe qui attire le plus de monde devant les petits écrans. La logique économique se retrouve donc étroitement liée à une logique sociale.

2.1.2 Logique de club

En revanche, d'autres chaînes obtiennent une plus grande partie de leurs revenus grâce aux abonnements reçus par les distributeurs (câble, satellite et autres). Elles inscrivent leur développement dans le cadre de la logique de club.

En fait, le câblodistributeur suit *une logique de club privé*. Pourvu que les membres paient leur cotisation, il se compte satisfait. Le consommateur paie un abonnement pour l'ensemble des services de base et éventuellement un supplément pour certains services spéciaux (les canaux payants).

(Tremblay et Lacroix, 1991, p.14)

Il s'agit donc de chaînes distribuées par câble, satellite ou autres systèmes (ADSL en France), et qui reçoivent une part des abonnements qu'elles suscitent (exception faite de la chaîne Canal + diffusée par la voie hertzienne) et que reçoivent les distributeurs mentionnés précédemment. Avec un tel mode de financement, les groupes doivent donc mettre en œuvre les moyens afin d'avoir un grand nombre d'abonnés, ou encore de conserver leurs abonnés. Il y a donc la mise en place d'un processus de fidélisation grâce à divers moyens. Toujours grâce à l'étude sur l'économie de la télévision, réalisée par le CNC en 2011, nous savons que Canal + était la chaîne qui a dépensé le plus d'argent en France afin de constituer sa grille de programme (1047,0 millions d'euros, contre 905,5 millions d'euros pour TF1). Ce

chiffre n'est pas anodin lorsque l'on voit les sommes dépensées par le groupe notamment dans l'obtention de contenu footballistique (nous l'évoquions précédemment). De plus la chaîne cryptée a pour but d'offrir à ses abonnés une offre attrayante et exclusive afin de les fidéliser. La logique de financement induit donc ici la stratégie adoptée par les dirigeants de la chaîne.

L'objectif ici n'est donc pas lié principalement aux taux d'audience mais nous sommes dans une logique d'abonnement. C'est aussi le cas des chaînes BeIN Sports (BeIN Sports 1, BeIN Sports 2, BeIN Sports 3 et BeIN Sports Max) du groupe Al-Jazeera, qui en s'insérant sur un marché français déjà occupé, a proposée une offre relativement peu chère (11 euros par mois, sans engagement) afin de voir souscrire beaucoup d'abonnements le plus vite possible. Le groupe a également misé sur la constitution d'une grille de programmation attractive pour attirer les téléspectateurs.

2.1.3 Logique éditoriale

Le troisième mode de financement qui nous intéressera moins dans le cadre de cette recherche, s'effectue grâce au paiement du programme. C'est le concept du « pay-per-view » par exemple. Ce modèle a notamment été utilisé pour le sport afin que les consommateurs puissent choisir la manifestation sportive à laquelle ils souhaitent assister ponctuellement.

En 1996, Canal + lance le Kiosque, premier service de paiement à la séance. Pour chaque journée de championnat 1 à 7 matches sont offerts à l'amateur de football qui compose lui-même son programme. Le mécanisme du « *pay for view* », très développé aux États-Unis, s'installe progressivement en Europe.

(Nys, 2000, p.190)

Cependant ce modèle n'est actuellement plus utilisé par les diffuseurs français de football. Ce sont désormais les arts martiaux mixtes ou encore la boxe qui utilisent beaucoup ce mode de retransmission.

Donc, l'acquisition des droits de diffusion des entreprises détentrices d'antennes de télévision, dépend très fortement de leur logique de financement. En effet, nous pouvons constater en France, que des chaînes qui répondent aux critères de la logique de club (comme Canal + ou BeIN Sports) investissent plus d'argent afin de retransmettre le football. Il s'agit pour ces groupes de constituer une offre conséquente et intéressante pour attirer puis fidéliser les abonnés. Les logiques sont en concurrence les unes par rapport aux autres mais elles ne peuvent se substituer car elles ont chacune des caractéristiques différentes, comme nous venons de le voir. Les industries, peu importe la logique à laquelle elles répondent et leurs modes de fonctionnement, sont en compétition.

2.1.4 La marchandisation accrue de la culture et de la communication

Si la logique financière est devenue si importante dans le secteur des industries de la culture et de la communication, cela s'explique notamment par un phénomène évoqué par Eric George (1998), il s'agit de la marchandisation, ici du spectacle sportif. La logique économique est désormais au cœur de la constitution des médias. Eric George évoque, suite à la crise du service public, un recul de la logique politique désormais dominée par la logique économique. Les groupes de communication sont de plus en plus souvent des multinationales au budget important et avec pour but une rentabilité certaine. Nous évoquions précédemment une marchandisation du sport, celui-ci parle d'une marchandisation de la culture et de la communication. En effet, les contenus culturels sont aussi des marchandises, ils ont une valeur monétaire et les groupes qui en font l'acquisition cherchent à rentabiliser leurs investissements. C'est le cas des chaînes qui obtiennent les droits de diffusion des compétitions de football et qui, par la suite, tentent d'obtenir des bénéfices d'une manière ou d'une autre selon leur logique de financement.

Cette marchandisation, à une période où l'État possédait toujours le monopole de la télévision en France, dans les années 1980, a pourtant été évoquée par Patrice

Flichy dès 1980. Pourtant, à cette époque en France, les chaînes de télévision n'avaient pas d'objectif commercial, elles n'étaient donc pas dans l'obligation de réaliser de fortes audiences.

Le mode de financement des biens publics fait que dans le cas de la télévision, les recettes ne sont pas liées à l'audience. Ce phénomène a eu une grande importance dans les débuts des télévisions publiques européennes, puisqu'il a assuré aux responsables de chaînes une grande liberté et leur a permis d'avoir une politique volontariste de programmation.

(Flichy, 1980, p.67)

Selon Flichy, pour comprendre les choix en matière de programmation, une approche économique n'était de ce fait pas nécessaire, comme c'est pourtant le cas aujourd'hui. « Les organismes de radio-télévision doivent alors être étudiés comme des branches de l'appareil d'État, fonctionnant en dehors de l'économie de marché selon une logique fondamentalement politique et idéologique. » (Flichy, 1980, p.67)

Cependant, si l'auteur nous présentait la télévision à l'époque telle qu'elle l'était en France, celui-ci opposait d'ores et déjà ce modèle à ce qui se passait Outre Atlantique. Aux États-Unis, la télévision commerciale étant déjà en place, on trouvait un modèle similaire à ce qu'on peut trouver aujourd'hui en Europe et à travers le monde. Les chaînes de télévision commerciales d'Amérique du Nord se différencient des chaînes publiques européennes de l'époque. « Leur fonction principale est donc de mettre au point la programmation qui leur permettra d'obtenir l'auditoire maximum. » (Flichy, 1980, p.68). Les chaînes vendent aux annonceurs des audiences spécifiques (âge, sexe, catégorie sociale, etc.). De ce fait, les antennes de télévision commerciales doivent réaliser de fortes audiences car le financement publicitaire est d'une ampleur considérable. Néanmoins, les télévisions commerciales n'ont pas une simple fonction de régie publicitaire, elles doivent aussi tenir compte de la qualité de leurs programmes.

Selon Patrice Flichy, le modèle européen de l'époque (télévision publique) s'opposait à l'américain (télévision commerciale) mais celui-ci parlait déjà d'une certaine progression des télévisions européennes vers le modèle américain. En effet, les télévisions européennes ont petit à petit évolué vers des modèles où l'on applique les règles du marché. En France, ce passage s'est effectué progressivement, en instaurant tout d'abord une certaine compétition entre les chaînes avant même la loi sur la libéralisation. Le fait qu'il y ait plusieurs chaînes et que les chaînes qui réalisaient les meilleures audiences recevaient plus de redevances dès les années 1970, illustre bien ce phénomène. Par la suite, le modèle de télévision commerciale s'est imposé en France, notamment en deux temps avec la création de Canal + et la privatisation de TF1, mais les deux modèles cohabitent toujours, avec des chaînes publiques qui sont en concurrence avec les chaînes privées. La compétition entre les groupes est donc beaucoup plus importante et, nous le verrons, quelque peu inéquitable, au vu des inégalités financières entre ceux-ci.

Cette marchandisation de la culture et de la communication est donc survenue dans un contexte de libéralisation en France et a contribué à la crise du service public. Elle intervient dans un but de permettre l'établissement d'une concurrence entre les diffuseurs, en ce qui concerne la télévision. Néanmoins, ce phénomène n'est pas récent pour autant et les inventions successives de technologies comme le télégraphe, la photographie ou encore la radio et la télévision, ont contribué tour à tour à cette marchandisation des contenus culturels. Pour ce qui est de la télévision, le média auquel nous nous intéressons, la marchandisation se traduit par un affrontement de firmes privées et publiques, aux ressources hétérogènes. Les firmes qui ont le plus de ressources se retrouvent donc en position de force face aux acteurs moins importants.

2.1.5 La marchandisation de l'information sportive

La marchandisation de l'information sportive prend donc place dans le cadre de celle plus globale de la culture et de l'information. Françoise Papa (2002) s'est

posée la question de savoir ce qui doit primer entre droit à l'information et droit de propriété des événements sportifs. Les images des manifestations sportives sont la propriété des organisateurs qui peuvent choisir de les céder aux plus offrants. La part de la télévision commerciale et des annonceurs dans le budget consacré à l'organisation des grands rendez-vous sportifs étant très conséquente, il existe donc une relation très particulière entre média et sport. Nous savons qu'il s'agit d'un phénomène d'interdépendance. Nous pouvons donc affirmer que l'information sportive est aujourd'hui une marchandise et que le droit de propriété l'emporte sur le droit à l'information, dans la plupart des cas. Cependant, il faut nuancer car certains événements, par exemple ceux qui mettent en jeu la représentation nationale, sont protégés. Les matchs de l'équipe de France de football, qui sont la propriété de la Fédération Française de Football, sont certes vendus comme une marchandise afin d'être retransmis. Cependant la législation impose une cession à une chaîne gratuite pour que les Français puissent accéder en masse à ce contenu. De plus, le fait de diffuser les événements de ce type par l'intermédiaire d'un média aussi répandu que la télévision généraliste « gratuite » démontre une certaine volonté d'en faire profiter un grand nombre. Si l'accès au stade est parfois réservé à une élite de la société, la télévision est plus accessible. Mais nous savons que pour certaines compétitions sportives majeures la diffusion se fait exclusivement sur des chaînes payantes donc une nouvelle fois une partie de la population est exclue et ne dispose pas de ce droit à l'information sportive. C'est une conséquence majeure d'une forme de marchandisation de l'information sportive.

Nous avons vu précédemment que le sport, et notamment le football, est de plus en plus présent dans les médias. Afin de profiter de cette notoriété et de cette demande importante de contenu les hautes instances du sport international ont clairement pris le parti de vendre l'information sportive telle une marchandise. C'est ainsi que le Comité international Olympique (CIO), ou encore la FIFA, cèdent les droits de diffusion de leurs compétitions à des sommes toujours plus importantes.

Cependant, nous ne pouvons pas dire que tous les contenus relatifs au sport doivent être considérés comme de l'information sportive. Les rencontres sportives peuvent être assimilées à un spectacle et, de ce fait, tous les droits qui concernent ces spectacles appartiennent aux organisateurs.

Bien des incertitudes juridiques sur la nature des droits de propriété des événements sportifs subsistent aujourd'hui. En France, la loi du 16 juillet 1984 (modifiée par les lois du 13/07/1992 et du 06/03/1998) limite le droit à l'exclusivité détenu sur la diffusion d'un événement sportif et rappelle que seul l'organisateur d'une manifestation sportive est détenteur d'un droit d'exploitation de l'événement.

(Papa, 2002, p.110)

On ne peut donc pas clamer le droit à l'information, en ce qui concerne le sport, sans prendre en compte tous ces éléments qui rendent ce cas particulier. Mais nous avons vu que dans certains cas, au nom du droit à l'information, les autorités en charge prennent des dispositions. C'est le cas concernant les brefs extraits sportifs. Depuis janvier 2013 une mesure a été prise par le CSA permettant à certains magazines d'en diffuser sans pour autant avoir acquis les droits de diffusions. Les émissions concernées sont « les magazines sportifs unidisciplinaires, d'une fréquence au moins hebdomadaire et d'une durée minimale de trente minutes, dès lors que les images de compétitions sportives qui y sont diffusées ne proviennent pas majoritairement d'un accès au titre du droit aux brefs extraits et se rapportent à au moins trois compétitions d'un même niveau sportif (ces deux critères étant appréciés édition par édition) »⁵. Cet ajustement permet par exemple au magazine *Téléfoot* diffusé le dimanche matin sur TF1 (la chaîne ne verse plus d'argent à la Ligue de Football Professionnel (LFP) afin d'obtenir des droits) de diffuser les buts du championnat de France de Ligue 1.

⁵ (<http://www.csa.fr/Espace-juridique/Deliberations-et-recommandations-du-CSA/Recommandations-et-deliberations-du-CSA-relatives-a-d-autres-sujets/Deliberation-du-15-janvier-2013-relative-aux-conditions-de-diffusion-de-brefs-extraits-de-competitions-sportives-et-d-evenements-autres-que-sportifs-d-un-grand-interet-pour-le-public>, consulté le 12 mai 2014)

Le sport est définitivement devenu une marchandise tous comme les produits culturels. De ce fait, les entreprises détentrices d'antennes de télévision ont des stratégies vis-à-vis du sport, afin de se le procurer et de rentabiliser ces investissements de plus en plus importants.

2.2 Les stratégies de programmation des chaînes en matière de football

2.2.1 La place du sport et notamment du football dans les grilles de programmation télévisuelles

Nous l'avons mentionné auparavant, le sport occupe une place importante au sein des grilles de programmation télévisuelle.

En tout état de cause, on constatera que si le sport a besoin de la télévision pour remplir ses caisses (droit de diffusion, redevances, produits dérivés, etc), la télévision a besoin de sport pour remplir, d'une manière potentiellement infinie ses grilles de programme (heures d'antenne qui ne cessent d'augmenter à cause de la prolifération des réseaux).

(Leconte, 2000, p.9)

De plus, nous en avons fait le constat précédemment, le football est le sport le plus présent dans le paysage audiovisuel français. Il y occupe donc une place de choix et pas seulement sous la forme de retransmissions de rencontres, le contenu lié à ce sport est divers et varié.

Il est également important, lorsque l'on évoque les relations entre le sport qui nous intéresse et le média télévisuel, d'évoquer un concept introduit par Gérard Déréze, il s'agit de la « double dérivation ».

En effet, si les pratiques sportives (de haut niveau) permettent l'organisation et la marchandisation des spectacles qui en découlent, ces spectacles eux-mêmes, par le fait de leur médiatisation, produisent à leur tour un certain nombre de pratiques de réception, d'interactions sociales, de pratiques physiques et de représentations culturelles. Dans le champ médiatico-sportif, pratiques et spectacularisation sont donc indissociables. Ce processus multiple et complexe d'action-rétroaction, on peut l'appeler la double dérivation.

(Déreze, 1998, p.35-36)

Ce processus nous renvoie donc à l'interdépendance entre football et télévision que nous évoquions précédemment. La double dérivation entraîne donc, de la part des groupes audiovisuels, la mise en place de stratégies en ce qui concerne le sport (tout comme les autres programmes), afin d'être pertinents par rapport à leur logique de financement.

La programmation est très importante pour tous les médias, c'est donc le cas pour la télévision. En effet, en ce qui concerne les chaînes de télévision par exemple, la programmation est un moyen important de se constituer un public et de fidéliser ce dernier. Les technologies de l'information et de la communication (Internet, la numérisation des contenus et les nouveaux appareils de communication) rendent ce procès de fidélisation des audiences plus compliqué et Bernard Miège (2007) estime qu'un ciblage plus affiné du public est nécessaire face à une croissance de l'individualisme, qui est dû notamment à un déplacement des activités socialisées (théâtre, spectacle, etc.) vers des activités plus individualisées. Ce procès est d'ailleurs indispensable pour les chaînes, afin de pouvoir négocier avec les annonceurs car nous savons que le financement publicitaire est capital.

Ce travail de formation puis de fixation des audiences, n'a pas pris naissance avec le recours aux techniques de marketing, celles-ci et les spécialistes qui en sont les promoteurs sont venus relayer des méthodes jugées insuffisantes pour s'assurer de la stabilisation des publics dans un environnement de plus en plus concurrentiel.

(Miège, 2007, p.116)

C'est afin de répondre à ces exigences que les diffuseurs de football à la télévision française mettent en place des rendez-vous récurrents avec leur public cible, d'où des magazines spécialisés.

De plus, avec l'apparition de nouveaux médias, les consommateurs attendent une différenciation des moyens de communication les uns des autres. Les médias « classiques » réagissent à cette demande en innovant et en utilisant également les nouveaux supports. De la création de sites Internet à l'emploi de « tweets » ou « hashtags », ces médias veulent contrôler le développement de ces technologies qui pourraient leur faire concurrence. On peut voir, avec des diffuseurs de football en France comme Canal + ou BeIN Sports, que ces technologies sont très présentes, avec des applications pour smartphones ou tablettes par exemple. Il y a une volonté de rendre le public « participatif », avec la mise en place d'une certaine interaction. Sur Canal +, les abonnés sont invités à donner une note au match du dimanche soir. Sur BeIN Sports, la chaîne qatarie étant relativement récente, on mise beaucoup sur l'interaction à l'aide des technologies mais aussi sur les plateaux des émissions de football (le *Club du Dimanche* par exemple), où les personnes présentes dans le public étaient invitées à réagir en direct. Tous ces moyens, mis en place par les médias, répondent à un besoin de fidélisation de leurs audiences.

2.2.2 Les types d'émissions

Tout d'abord, les matchs de football diffusés à la télévision rentrent dans ce que Katz et Dayan (1992) ont qualifié de « télévision cérémonielle » car il s'agit de confrontations. Selon ces derniers, les cérémonies télévisées s'organisent entre trois acteurs : l'organisateur de l'évènement, le diffuseur (les médias) et le public sur place et à travers les médias (radio, télévision, internet, etc.). Néanmoins, si tout porte à croire que l'organisateur a le pouvoir de décision, les auteurs nous expliquent que ce n'est désormais plus le cas. En effet, nous pouvons parler d'une hégémonie des médias, qui ont pris le pouvoir au détriment des organisateurs. L'influence et le poids

des médias s'expliquent notamment par leur contribution financière et la promotion qu'ils sont susceptibles de faire des cérémonies. De ce fait, les grandes manifestations sportives internationales sont dépendantes de la participation de ces derniers. Les changements apportés dans certaines compétitions sportives par la télévision (apparition du *tie break* en tennis) illustrent clairement ce phénomène de prise de pouvoir. Cette hégémonie s'explique également par le public potentiel de la cérémonie que permet d'atteindre la télévision. Elle rend l'évènement accessible à un très grand nombre, ce que les organisateurs ne sont pas capables de faire. Tout au long de la préparation de l'échéance il existe une relation entre les trois acteurs que nous avons cités, il s'agit de négociations. Les diffuseurs, qui ont le pouvoir de dire non, ont de ce fait l'avantage au cours de ces négociations, d'où leur influence sur les horaires, la durée et parfois même les règles de la cérémonie. Si le pouvoir est dans un premier temps entre les mains des ligues sportives qui vendent leurs compétitions, une fois les droits cédés, le diffuseur dispose d'une grande influence sur l'évènement.

Le football étant le sport le plus apprécié à la télévision en France, le contenu relatif à la discipline est très présent sous divers formats d'émissions. Tout d'abord, il y a la diffusion de matchs en direct dans leur intégralité. Nous verrons alors que les dispositifs mis en place pour ce type de retransmissions diffèrent selon les chaînes concernées. Les rencontres en direct sont les plus prisées par les diffuseurs car elles intéresseront un grand nombre d'annonceurs et/ou d'abonnés, du fait que le suspense permet de captiver le téléspectateur et de le rendre plus réceptif.

Elihu Katz et Daniel Dayan (1992) évoquent un déplacement des frontières des évènements télévisés. En effet, tous les éléments qui se déroulent en marge de la retransmission, en périphérie de l'évènement, sont, selon Katz et Dayan, là pour habiller la manifestation. Ils ont donc une fonction d'escorte. « Typiquement produits par les chaînes et non par les organisateurs les programmes d'accompagnement sont conçus comme des compléments. » (Dayan et Katz, 1992, p.95). Si l'on reporte cette

analyse du phénomène de déplacement des frontières au football à la télévision, nous pouvons parler des contenus évoqués précédemment (avant-matchs, analyses, réactions, reportage, etc.). Ce type d'habillage est beaucoup utilisé pour accompagner les rencontres diffusées à la télévision française. Nous pouvons même dire que plus la chaîne diffuse une rencontre exclusive, plus elle va « l'habiller » avec des éléments périphériques, afin de la mettre en valeur.

Cependant, comme nous l'expliquions, les rencontres ne représentent pas le seul contenu footballistique à la télévision, nous devons également évoquer les magazines qui reviennent sur l'actualité de la discipline. Nous nous intéresserons à cela dans le cadre de notre analyse et nous verrons qu'il y a une compétition également à ce niveau entre les chaînes. Certaines de ces émissions ciblent le grand public mais d'autres sont beaucoup plus pointilleuses en s'attardant sur l'analyse du contenu footballistique (c'est par exemple le cas sur BeIN Sports où les consultants décryptent en image les déplacements des joueurs à l'aide de technologies. Nous y reviendrons).

Le sport ayant également sa place dans les documentaires, le ballon rond est donc le plus représenté également et les chaînes qui diffusent la discipline ne se privent pas de ce contenu qui permet de promouvoir leur offre de football. Le sport le plus populaire se décline donc à la télévision sous plusieurs formats.

2.2.3 Le dispositif des émissions

Un concept sera central dans le cadre de cette recherche, il s'agit de celui de dispositif. En effet le dispositif est très important car c'est ce dernier que nous devons analyser afin de mettre en lumière les disparités de couverture d'un même événement par des chaînes différentes. Guy Lochard le décrit comme : « l'ensemble agencé des paramètres de médiation qui sont réunis et mobilisés par une instance de production pour réaliser le projet communicationnel sous-tendant une émission. »

(Lochard, 2000, p.9). Les caméras, les journalistes, les consultants, les technologies, les décors, le générique, la structure sont autant d'éléments qui font partie du dispositif télévisuel et auxquels nous nous intéresserons dans le cadre de cette recherche. Nous utiliserons les travaux de Lochard pour analyser les dispositifs des émissions de football à la télévision française lors de notre analyse. En termes de football, le dispositif télévisuel mobilisé dépend très fortement de la chaîne qui diffuse et du public qu'elle souhaite viser.

La diversité du contenu footballistique dans le paysage audiovisuel français, se répercute sur les émissions elle-même qui sont différentes les unes des autres de par les moyens et les acteurs mobilisés nous le verrons. Dans un premier temps, sont mis en avant les acteurs du spectacle footballistique, il s'agit des joueurs, entraîneurs et dirigeants. On leur accorde une place de choix et beaucoup d'intérêts avec les conférences de presse, les réactions, les interviews, en les invitant sur les plateaux, etc. Il est important pour eux de jouer le jeu afin de véhiculer une bonne image d'eux même mais également de leurs clubs. Ils font le spectacle. Ainsi plus il y a de « joueurs stars » dans une ligue, plus elle sera convoitée (d'où un succès probant de la Premier League anglaise, qui est le championnat de football professionnel le plus recherché dans le monde par les diffuseurs). En 2011, le championnat anglais a ainsi été acheté dans le monde entier à hauteur de 1219 millions d'euros par saison en droits télévisés (683 millions sur le marché national et 536 millions à l'international).

Néanmoins, si les joueurs, entraîneurs et dirigeants sont les acteurs majeurs, les journalistes ont une grande importance dans le milieu. On peut constater que certains d'entre eux sont « starifiés » et donc permettent d'attirer des téléspectateurs à leur chaîne tout comme c'est le cas des « grands joueurs », comme nous venons de l'expliquer. Nous nous intéresserons à ces journalistes réputés et qui ont un impact sur l'intérêt du public, dans ce domaine également la compétition est présente notamment entre Canal + et BeIN Sports. C'est aussi le cas en ce qui concerne

d'autres acteurs présents dans le cadre du football à la télévision, il s'agit des consultants. Là aussi les chaînes cherchent à recruter les consultants les plus crédibles et légitimes. Cette légitimité provient du rapport du consultant (actuel ou passé) avec le sport. Il s'agit souvent d'anciens joueurs, entraîneurs ou dirigeants, qui viennent donner leur point de vue « expert » sur le football actuel. Les diffuseurs tentent de trouver l'équilibre entre journaliste et consultant. Par exemple pour les commentaires d'un match, le duo de commentateurs sera composé, très souvent, d'un journaliste et d'un consultant. Thierry Roland (journaliste) et Jean-Michel Larqué (ex-joueur) ont longtemps composé le duo qui commentait les matchs de l'équipe de France et ont aujourd'hui été remplacés par Christian Jean-Pierre (journaliste) et Bixente Lizarazu (ex-joueur). La chaîne a également renforcé le côté expert avec la présence pendant plusieurs années du manager du club londonien d'Arsenal, Arsène Wenger. Les journalistes et les consultants n'ont pas pour rôle de raconter ce que l'on voit à l'écran mais de décrypter ce qui se passe afin de le rendre plus accessible au public, selon qu'il s'agisse de connaisseurs de la discipline ou non.

Il nous faut également évoquer l'importance des téléspectateurs car à une heure où les nouveaux médias ont modifié les rapports entre les usagers et les producteurs de contenus, l'interaction est très importante. Daniel Dayan et Elihu Katz parlaient de la création de nouveaux modes de participation par la télévision. Les téléspectateurs qui n'ont pas la chance de se rendre dans les enceintes sportives bénéficient, grâce à ce média, d'éléments de compensation. De plus grâce à ces nouveaux médias les téléspectateurs peuvent réagir. On a pu voir l'introduction du « hashtag » dans beaucoup d'émissions et notamment dans du contenu lié au football. Mais si la télévision invite le téléspectateur à prendre part à la manifestation, elle accompagne celui-ci dans toutes les phases de la cérémonie jusqu'au bout de celle-ci. C'est ainsi que les analyses, le retour sur ce qui vient d'avoir lieu, servent de passerelle entre la cérémonie et le retour à la réalité.

La télévision orchestre avec soin les retombées de l'euphorie festive. Elle aide son public à se réadapter à un monde que ne caractérisent plus les réalités « subjonctives ». L'ayant guidé jusqu'à l'évènement, elle organise le moment du retour. La télévision a élaborée un véritable rite de passage en réponse au rituel contenu dans l'évènement. Son rôle est significatif : c'est celui d'un seuil.

(Dayan et Katz, 1992, p.102)

Cependant la compétition entre diffuseurs ne s'arrête pas au choix des acteurs mobilisés. Au début de leur relation, la télévision avait un effet néfaste sur le football puisqu'elle contribuait à une baisse de la fréquentation des stades. Ce n'est clairement plus le cas aujourd'hui. « Bien que le nombre de retransmissions ait été multiplié par dix en une quinzaine d'années, l'affluence globale dans les stades a augmenté de 30%, d'après Jean-Luc Bennahmias. » (Pautot, 2003, p.232).

La télévision a rendu ce sport plus esthétique et contribue à le promouvoir, comme l'évoquait Thomas Raymond (1993).

« La télévision constitue un moyen de communication inégalable pour le sport. Elle élargit le stade au monde entier. Par ses moyens techniques elle permet des spectacles impossibles autrement, tels le retour sur l'action ou le ralenti. » (Raymond, 1993, p.19).

En effet, d'autres auteurs nous parlent, eux, d'un effet « vitrine » de la télévision sur la discipline sportive. Cependant, les chaînes cherchent à apporter à leurs téléspectateurs quelque chose qu'ils n'auront pas dans le stade, d'où l'utilisation de procédés technologiques qui apportent une valeur ajoutée à la retransmission. C'est par exemple le cas de Canal +, d'autant plus qu'il s'agit dans ce cas précis d'abonnés.

Canal + a introduit un nouveau mode de relation entre l'évènement produit dans le stade et celui diffusé à la télévision. L'abonné, dans une démarche volontaire d'achats, impose à la chaîne un pouvoir d'attraction fort.

(Wille, 2000, p.437)

Katz et Dayan, sans évoquer le sport, nous disaient que la télévision recrée l'évènement. C'est notamment en cela que les diffuseurs se distinguent les uns des autres car le même évènement ne sera pas couvert de la même manière selon la chaîne. Nous pouvons à la fois aisément déceler les différences entre une même rencontre qui serait diffusée sur Canal + et TF1. Les effets qui sont employés par les diffuseurs qui couvrent les cérémonies télévisées, influent sur le contenu, le transforment, et le téléspectateur le vit ainsi différemment. En ce qui concerne le sport, nous pouvons penser que le but de la retransmission est de rendre la discipline la plus lisible et attractive possible pour le public (d'où les ralentis, analyses, différents angles de vue, etc.). Néanmoins, certains procédés qui servent à rendre l'évènement plus « télévisuel », peuvent contribuer à une transformation de la cérémonie en fiction en y ajoutant des effets, une narration particulière ou encore en insistant sur la dramaturgie.

Les chaînes sont donc dans une compétition les unes avec les autres afin d'avoir le contenu le plus attractif possible (réalisation du match innovante, réactions des acteurs, analyses de consultants, etc.). Cette compétition prend forme dès l'obtention des droits de diffusion, et se poursuit avec le dispositif télévisuel mis en place.

Or si l'on examine les retransmissions sportives européennes de match de football, nous nous apercevons que les objectifs des télévisions européennes face à celle-ci relèvent de la concurrence, c'est pourquoi elles essayent toutes de démontrer à leurs téléspectateurs qu'elles aussi savent manier les critères de la modernité tels que les effets de réalisation rendant l'expression des joueurs ou de l'entraîneur, l'utilisation instantanée des replays, le choix judicieux des calages et des angles de prise de vue, l'intégration des steadycam, des caméras remote, des grues, etc. et qu'elles en maîtrisent toutes les innovations afin de mieux satisfaire le téléspectateur tout en respectant les règles du jeu en s'en montrant un fin connaisseur.

(Duchet, 2000, p.46)

Nous pouvons donc voir que cette compétition à travers le dispositif est un enjeu majeur pour les diffuseurs et, une nouvelle fois, cette concurrence se fait ressentir plus intensément entre les groupes Canal + et BeIN Sports.

Katz et Dayan ont mis en lumière un autre élément susceptible de nous intéresser, puisque les deux hommes ont introduit le concept de monumentalisation de l'évènement.

On reconnaît souvent une cérémonie télévisée à sa réalisation flamboyante, à son étalage de rhétorique visuelle : effets spéciaux, compositions frappantes, montage et juxtapositions. Souvent, l'évènement sert de prétexte à des exercices de virtuosité.

(Dayan et Katz, 1992, p.107)

Les diffuseurs n'hésitent pas à employer des artifices ou d'autres moyens, dans le but de magnifier la cérémonie. Dans le cadre des manifestations footballistiques, les télévisions usent d'effets, de technologies et d'habillages en tout genre comme nous avons pu le constater. Mais les diffuseurs misent également sur les commentateurs et consultants qui vont narrer le contenu pour le rendre plus télévisuel et attractif. Les commentateurs ont donc également un rôle tout à fait esthétique. Lors d'un match, ils participent à mettre du rythme dans la rencontre. Ce style « sensationnel », qui a pour but de donner envie aux téléspectateurs, est très utilisé dans la promotion des événements à venir. Les chaînes n'hésitent pas à faire des bandes annonces alléchantes des rencontres à venir avec des musiques et des effets dignes de grosses productions cinématographiques.

De plus, les diffuseurs ont un pouvoir de décision considérable sur les cérémonies mais également sur la façon dont ils couvrent la manifestation en question car cela aura un impact sur le public. En choisissant de montrer, ou au contraire de faire l'impasse, sur certains éléments, ces derniers dictent une nouvelle fois leur loi. Katz et Dayan (1992) nous disent que l'évènement retransmis peut s'avérer très différent de la « vraie » cérémonie, celle-ci étant dénaturée par le média. La télévision

oriente même le comportement du public de par la retransmission proposée. En effet, par exemple, le fait d'insister sur les foules qui assistent à la cérémonie sur place, est, selon les chercheurs, un moyen d'indiquer aux téléspectateurs le comportement à adopter. Un rencontre sportive, par exemple, où l'on montrera des gradins remplis de monde, sera de ce fait plus crédible et donnera envie d'y participer. Nous avons parlé auparavant « d'effet vitrine », c'est une façon d'expliquer ce phénomène. En poussant plus loin cette réflexion on peut voir que, lors des retransmissions de matchs de football à la télévision, les réalisateurs zooment sur les spectateurs « exemplaires » pour véhiculer une bonne image et donner un bon exemple. C'est d'ailleurs pourquoi les spectateurs qui s'introduisent de manière illégale sur les terrains ne sont plus filmés par les caméras de télévisions, afin de ne pas orienter le comportement des spectateurs dans ce sens.

Sont alors ignorés tous les comportements inappropriés : ceux des acteurs cérémoniels aussi bien que ceux du public. Les acteurs cérémoniels voient leurs bévues passées sous silence, filmées à distance, ou dotées de justifications conformes à l'éthos cérémoniel.

(Katz et Dayan, 1992, p.82)

Les diffuseurs donnent donc, par leur dispositif télévisuel, leur version de l'évènement et, en quelque sorte, aux téléspectateurs, le comportement à adopter.

2.3 Hypothèses et objectifs

Les stratégies des diffuseurs du football varient selon l'identité et les objectifs de la chaîne. Cette hypothèse de laquelle nous partons grâce aux ouvrages sur le sujet, nous permet d'apporter un premier élément de réponse à notre question principale. Afin d'y répondre clairement nous devons donc nous attarder sur l'identité, la programmation, le financement et les objectifs des entreprises qui diffusent le football à la télévision française. Puis nous pourrions savoir quelles sont les stratégies mises en place afin de répondre à ces besoins. Notre but est donc d'identifier clairement les

dispositifs mis en place en matière de football par les diffuseurs dans le cadre de la concurrence plus ou moins grande avec les autres entreprises du secteur, afin de répondre à leurs objectifs. Ces derniers, dépendent, eux, des logiques de financement comme nous l'avons développé précédemment. Selon le modèle socio-économique qui prévaut, les objectifs ne seront pas les mêmes et la façon ainsi que l'intérêt de diffuser du football seront différents.

Nous pouvons formuler une seconde hypothèse, qui consiste à dire que l'obtention des droits de diffusion est un élément crucial mais qu'il n'a pas la même importance selon l'identité et les objectifs des antennes de télévision. En effet si, pour certaines d'entre elles, le football est un axe de développement majeur et un moyen de fidélisation du public, pour d'autres c'est un moyen d'obtenir ponctuellement de fortes audiences et de majorer le tarif de leurs espaces publicitaires. Cela dépend du modèle de financement des industries culturelles et dans le cas présent des chaînes de télévision. Il en est de même pour les investissements qui ont pour but de rendre le dispositif télévisuel de la retransmission sportive plus attractif. Il peut ici s'agir des noms des commentateurs, du nombre de caméras ou encore des types d'analyses du spectacle sportif. Le dispositif est donc un élément à prendre en compte pour répondre à notre question puisque nous avons vu que cela fait partie de ces stratégies que nous cherchons à identifier.

Ainsi, les moyens financiers des groupes, afin d'obtenir dans un premier temps les droits puis de créer une offre de football plus ou moins attractive, font partie des « stratégies » que nous évoquons lors de la formulation de notre question de recherche. Nous analyserons donc ces stratégies en profondeur. Nous savons également, grâce aux recherches que nous avons tantôt mentionnées, que les industries culturelles sont désormais influencées par une logique principalement économique dans un contexte où la grande majorité des entreprises concernées sont privées et que le sport à la télévision peut-être considéré comme une marchandise. De

ce fait, nous devons prendre en compte l'aspect financier des stratégies dont il est question.

Les concepts précédemment étudiés nous amènent également à penser que la programmation, élément très important pour la constitution et la fidélisation des audiences, fait aussi partie des stratégies mises en place par les diffuseurs dans le but d'atteindre leurs objectifs.

Nous avons donc un point de départ pour notre recherche et nous venons de voir les différents concepts et théories qui ressortent des recherches précédentes concernant notre objet. Les travaux des auteurs à ce sujet ont permis la constitution d'un cadre théorique et nous ont conduit à la formulation d'hypothèses. Désormais, nous allons évoquer la démarche méthodologique qui sera la nôtre dans le cadre de ce mémoire de recherche.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

Il est maintenant temps d'évoquer la démarche méthodologique à suivre afin de répondre de manière pertinente et conforme à notre question de recherche principale. Il nous faudra expliquer la stratégie de recherche qui s'apparente le mieux à la question. Nous définirons cette stratégie puis la démarche d'analyse de données qui lui est propre. Dans le même chapitre, il s'agira de définir les éléments que nous allons utiliser dans le cadre de l'analyse avant de présenter l'accès au terrain. Enfin, il est aussi très important d'indiquer les critères afin d'assurer la crédibilité et l'intérêt des résultats.

Notre question de recherche rappelons-le, est la suivante : **au vu de la compétition entre les entreprises détentrices des droits de diffusion du football en France, quelles sont les stratégies mises en place par ces dernières, afin de répondre à leurs objectifs respectifs ?**

Ce que nous cherchons à définir ce sont les stratégies mises en place par les entreprises détentrices des droits de diffusion de football afin de répondre à leurs objectifs respectifs. Nous devons donc identifier ces stratégies et les analyser selon les objectifs des chaînes mais également nous intéresser aux logiques socio-économiques qui correspondent aux objectifs de chacune des chaînes de télévision concernées par les achats de droit de diffusion du football. Afin d'identifier ces éléments, la méthode que nous utiliserons dans un premier temps sera une analyse documentaire. Cette analyse nous permettra d'identifier à la fois les objectifs de ces

entreprises et les stratégies correspondantes mises en place. Nous allons donc utiliser l'étude de cas qualitative.

3.1 Description de la méthodologie

En effet, c'est la plus adaptée pour ce genre de recherche et elle devrait être tout à fait efficace pour notre objet de recherche. Il s'agit d'une démarche qui s'inscrit dans une logique que l'on peut qualifier d'abductive car elle allie l'observation et le raisonnement au sein de la même démarche. L'étude de cas adopte une posture interprétative face au sujet de recherche et selon Nicole Giroux (2003), on peut lier son utilisation dans les sciences sociales avec l'apparition des approches culturalistes. Il convient donc de décrire cette stratégie afin de voir en quoi elle nous sera utile dans le cadre de la recherche. Tout d'abord l'étude de cas qualitative est à distinguer de l'étude de cas tout court. Bien que les deux soient des études de cas, le fait que l'une d'entre elle soit de type qualitatif marque une différence primordiale dans la démarche à suivre et dans son utilité. L'étude de cas qualitative est basée sur une recherche en profondeur et qui est descriptive. L'observation constitue un point central de la stratégie mais il s'agit d'une des démarches et il ne faut pas confondre, comme c'est le cas bien souvent, observation et étude de cas. Cette dernière tient compte des dimensions historiques, contextuelles et circonstancielles. « De par ses caractéristiques, cette stratégie est le plus souvent associée à des études longitudinales et historiques dans une approche diachronique. » (Giroux, 2003, p.45). « De plus, donnant au chercheur une certaine autonomie et une certaine liberté, l'étude de cas lui permet alors d'étudier une multiplicité de situations et de phénomènes. » (Giroux, 2003, p.51).

Cette stratégie est donc la plus appropriée pour notre sujet et, nous allons voir, toujours grâce à Nicole Giroux, pour corroborer ce qui vient d'être vu, les forces de l'étude de cas.

« Les caractéristiques propres à l'étude de cas qualitative lui permettent de se distinguer en termes de pertinence, et constituent la force de la stratégie, soit :

- Une validité interne forte, grâce à la profondeur de l'étude et à la proximité du chercheur avec l'objet étudié.
- Une richesse informationnelle avec des données hautement détaillées.
- La capacité de flexibilité et d'adaptation aux opportunités, aux imprévus et aux particularités des situations sur le terrain, lui attribuant ainsi la caractéristique de démarche de découverte (et non de vérification).
- L'aptitude de cerner la logique d'action des différents acteurs.
- La prise en compte de la temporalité (particulièrement féconde pour les recherches de type diachronique, processuel, contextuel). » (Giroux, 2003, p.44)

3.2 Atouts et limites de l'étude de cas

En somme, l'étude de cas est une méthode, en recherche qualitative, qui a la capacité d'étudier en profondeur un sujet donné et ce sous de nombreux angles. Elle tient compte des aspects historiques du sujet et tend à prendre en considération une multitude de détails qui pourraient échapper à d'autres méthodes.

Grâce à de tels attributs l'étude de cas s'opérationnalise mieux lorsqu'il est question de mettre à « l'épreuve une théorie ou des propositions dégagant des pistes de généralisation théorique » (Giroux, 2003, p.43). Elle a pour lacune principale de manquer de rigueur scientifique. Ce à quoi Giroux (2003, p.48) répond que c'est « le chercheur [qui] doit fournir aux lecteurs tous les éléments d'information leur

permettant d'évaluer la qualité de sa démarche de recherche et la valeur des connaissances qu'ils en tirent ».

3.3 Application à l'objet d'étude

3.3.1 Constitution du corpus

Notre analyse va porter sur les stratégies mises en place par les diffuseurs de football à la télévision française. Il s'agira donc d'étudier en profondeur les offres complètes des différentes chaînes en termes de football. L'analyse se fera donc à travers celle du contenu du média télévisé mais aussi à l'aide des grilles de programmation des diffuseurs. Cette démarche va permettre de constater les différents moyens mobilisés par les groupes audiovisuels selon leurs stratégies globales et plus spécifiquement par rapport au sport qui nous intéresse. Identifier les logiques socio-économiques dans le cadre desquelles les industries inscrivent leur développement ainsi que l'identité de ces dernières, va également nous conduire à identifier les objectifs respectifs des entreprises, que nous évoquons au sein de la question principale. Il sera important dans le cadre de notre démarche, étant donnée la situation actuelle en France, de s'attarder sur la rivalité entre les groupes (notamment entre Canal + et BeIN Sports) et les efforts fait pour constituer une offre de football attractive. Nous nous intéresserons aussi à la communication des groupes avec l'extérieur car les messages qu'ils envoient sont également des signaux qui peuvent nous servir à comprendre leur positionnement par rapport au football. Qu'il s'agisse de communiqués de presses, d'interviews de dirigeants ou de slogans de chaînes, ces messages vont être importants à analyser pour cette recherche, tout en prenant le recul nécessaire car il s'agit de messages qui sont contrôlés afin d'être bénéfiques aux groupes qui les émettent.

Notre corpus sera donc constitué :

- Des rapports annuels des entreprises BeIN Sports et Canal + afin d'identifier la logique socio-économique à laquelle elles répondent respectivement. Nous pourrons ainsi analyser leur mode de fonctionnement financier. Pour ce qui est de Canal +, nous nous intéresserons au rapport de l'année qui a précédé l'arrivée de BeIN Sports en France, puis à celui de l'année qui a suivi cet événement (2012 et 2013). Les rapports sont à disposition sur Internet et nous donneront beaucoup d'informations pertinentes.
- De différentes émissions liées au football, à la télévision française (retransmissions de matchs, magazines). Afin de mettre en lumière la concurrence entre deux groupes (Canal + et BeIN Sports), nous étudierons des émissions des deux groupes du même type. Nous analyserons le *Canal Football Club* diffusé le dimanche soir sur Canal+ et le *Club du Dimanche* au même moment sur BeIN Sports. Ces éléments vont être indispensables afin de comprendre la façon de retransmettre ce sport par des diffuseurs qui font face à une concurrence et qui mettent en place des moyens dans le but d'atteindre leurs objectifs. De plus, il s'agira d'analyser trois numéros du *Canal Football Club* (un précédant l'arrivée de BeIN Sports, un autre au moment du lancement de la chaîne rivale, et un dernier en 2014) et deux numéros du *Club du dimanche*. De la même manière nous choisirons trois matchs diffusés en direct sur Canal + (dont deux diffusés dans le même temps sur BeIN Sports) et trois matchs diffusés sur BeIN Sports.
- Des grilles de programmes des chaînes, disponibles sur des sites web spécialisés dans l'archivage des grilles, qui vont également nous servir à identifier la place du sport qui nous intéresse au sein de leur programmation. Nous étudierons la programmation de plusieurs chaînes sur la même période et dans le cadre de la concurrence entre beIN Sports et Canal +, nous nous intéresserons à la programmation de la chaîne cryptée avant l'arrivée de BeIN

Sports en France puis les grilles de programmes qui ont succédé cette arrivée, pour identifier les éventuels changements. Nous nous intéresserons également aux grilles de programme de TF1, également bouleversée par l'arrivée de nouveaux acteurs dans le paysage audiovisuel français. Les périodes qui nous intéressent vont des années 2011 à 2014, dans le but d'avoir les programmes avant et après la création des chaînes BeIN Sports. Cela permettra d'identifier les stratégies des diffuseurs de football et de rendre compte du concept de programmation qui intervient afin de fidéliser le public.

- Des messages des groupes envoyés vers l'extérieur car il s'agit d'un moyen de décoder partiellement les objectifs des dirigeants. Cela comprend les communiqués de presse des entreprises, les messages publicitaires, mais aussi les interviews de membres de ces groupes. Les messages susceptibles de nous intéresser sont ceux qui concernent les offres des groupes. Par exemple le communiqué de presse d'un dirigeant de groupe à la suite de l'acquisition de droits de diffusions d'une compétition de football va être le type de document auquel nous nous intéresserons.
- Les différents lots de diffusion distribués par les institutions du football aux diffuseurs de football à la télévision française vont nous intéresser car il s'agit du premier élément qui constitue l'offre des différentes chaînes. Il s'agira grâce à cela de savoir les groupes qui vont nous intéresser dans le cadre de cette recherche et de voir les moyens financiers utilisés dans le cadre de la diffusion du football.
- Du contenu du site web du quotidien de sport le plus vendu en France, L'Équipe, plus particulièrement la rubrique « En pleine lucarne » qui se consacre à la place du sport à la télévision et délivre des informations très pertinentes dans le cadre de notre recherche, comme l'actualité des droits de diffusion (cession, appels d'offres, etc.) ou encore les audiences. Ce contenu

peut nous apporter des réponses sur les objectifs mais aussi les stratégies des diffuseurs.

3.3.2 Analyse des données

Après avoir recueilli des données grâce aux éléments de notre corpus, nous devrons analyser ces dernières en tenant compte de la méthodologie que nous avons retenue pour cette recherche et de nos grilles d'analyse. Nos grilles d'analyse vont nous permettre d'identifier les éléments pertinents afin de répondre à notre question. Nous allons donc nous attarder dans un premier temps sur les logiques socio-économiques de ces chaînes que nous avons divisé en trois catégories précédemment : logique de flot, logique de club et logique éditoriale. Afin d'identifier les logiques socio-économiques il faudra relever plusieurs éléments. Nous relèverons le financement des chaînes, la nature principale de leurs revenus ainsi que le mode de retransmission et le moyen d'accès des téléspectateurs. Cela nous permettra de connaître leur fonctionnement (pas seulement d'un point de vue financier) et leurs objectifs (attirer des abonnés, majorer les tarifs des espaces publicitaires, etc.). Tous ces éléments seront à relever et analyser dans les rapports annuels des entreprises, en s'intéressant à tous les investissements liés au football et aux recettes effectuées par ces groupes.

De plus, dans le but de rendre compte de la marchandisation de l'information sportive, nous nous appuierons sur les lots cédés par les institutions du football aux diffuseurs français, en tenant compte des prix d'achats et de la nature de ces droits. Ces documents vont être pertinents et permettre de répondre à notre question, tout comme le contenu de la rubrique « En pleine lucarne ». Nous nous intéresserons donc aux prix des droits de diffusion vendus par les ligues de football, au contenu des lots cédés et à la demande des diffuseurs face à ces appels d'offres. Les négociations entre les diffuseurs et les ligues permettront d'obtenir des éléments de réponse pertinents pour l'avancée de notre recherche. Il faudra s'attarder sur les appels d'offres et sur les prix d'achats finaux des droits par les groupes.

Puis nous devons analyser les différentes offres de football des chaînes de télévision en France. Il s'agit donc de prendre en compte les critères suivants : la quantité et la récurrence de programmes footballistiques diffusée par le groupe, les dispositifs télévisuels mis en place ainsi que la place donnée aux téléspectateurs. En analysant les grilles de programme il s'agira de voir quelle est l'offre de football de chaque groupe, ainsi que de voir si celle-ci est conséquente et son rapport avec les offres concurrentes. Ces données nous permettront de mettre en lumière le concept de programmation évoqué précédemment. Nous nous attarderons sur les heures de diffusion du football et la quantité de programmes diffusés.

Mais cela nous ramènera aussi à examiner la position dans laquelle la télévision place le téléspectateur, la monumentalisation des cérémonies footballistiques télévisées et la création de nouveaux modes de participation. En nous intéressant à des émissions précises, nous verrons de manière concrète ces éléments qui apparaissent au sein du cadre théorique. Nous relèverons tous les moyens mis en place par les groupes dans le but de répondre à leurs objectifs : les technologies mobilisées par les chaînes de télévision, les consultants, les interactions avec le public et les téléspectateurs. Nous analyserons les dispositifs des émissions et des matchs. Pour analyser les dispositifs il nous faudra dans un premier temps analyser l'orientation thématique de l'émission. C'est-à-dire dans notre cas, déceler l'angle selon lequel le football est abordé.

Un des premiers éléments à considérer dans l'analyse d'une émission est son orientation thématique. Si l'on fait abstraction de certains programmes exceptionnels et uniques par définition (les grands débats électoraux, les cérémonies télévisées⁶ comme les commémorations), toute production télévisuelle s'inscrit dans une série. Elle n'est qu'un des éléments d'une succession plus ou moins rapprochée (quotidienne, hebdomadaire, mensuelle) et régulière d'éditions d'un même programme se caractérisant par une orientation thématique particulière.

(Lochard, 2000, p.11)

Puis, nous devons analyser tous les éléments de ce dispositif (le titre, le générique, la clôture, les comportements discursifs, la mise en scène visuelle, les protagonistes, l'espace physique, la finalité, etc.).

Les communiqués de presses et autres messages des groupes vers l'extérieur nous donnerons des renseignements sur la nature de l'offre des chaînes et de leurs stratégies. Nous les analyserons en tenant compte : de la nature des messages, de la quantité et de la récurrence ainsi que des points sur lesquels les groupes insistent (attractivité de l'offre, quantité de l'offre, exclusivité, etc.)

Grâce aux démarches précédentes, nous aurons une masse conséquente de données qui sera utile dans le but de répondre à notre question centrale. L'analyse de données consiste donc à « générer du sens dans une masse de données » (Giroux 2003). Il faut diminuer cette masse en recueillant les éléments pertinents pour notre recherche et les éléments qui semblent revenir à plusieurs reprises. Relever les occurrences qui reviennent souvent et les « patterns » est important car cela permet de voir ce qui est central pour nos sujets. Cela nous permettra de générer des conclusions et de comprendre en profondeur le problème de recherche. En ce qui concerne notre thématique en particulier, l'important est de se concentrer sur les éléments qui sont liés aux stratégies mises en place dans le cadre de la diffusion du football ainsi qu'aux objectifs. En analysant les données il faudra donc se concentrer sur tous les termes qui sont en rapport mais aussi tous les aspects que l'on peut détecter lors de l'observation de l'offre. Cette étape permettra de recentrer tous les outils sur notre

⁶ L'auteur fait référence ici à l'ouvrage de Dayan et Katz *La télévision cérémonielle* (1996)

thématique et ainsi de « théoriser à partir du cas » (Giroux, 2003). Il s'agit d'une démarche indispensable au vue de la masse conséquente de données que les autres démarches permettent d'amasser.

3.3.3 L'accès au terrain

L'accès au terrain est une étape fondamentale de la recherche mais elle est délicate et périlleuse. En effet, l'accès au terrain est le moment où l'on aura les premières réponses vis-à-vis de notre problématique ainsi que de nos sous questions. C'est justement dans ce but que l'accès au terrain doit être préparé au préalable et les concepts qui nous accompagnent dans notre recherche doivent être solides et appuyés par des éléments concrets du domaine du réel. La préparation de l'accès au terrain consiste donc, comme nous l'avons fait, à opérationnaliser les concepts, à cibler les sujets sur lesquels on va mener notre investigation mais aussi à s'assurer d'avoir les autorisations requises et planifier précisément les échéances s'il le faut. Selon le milieu dans lequel on se lance la difficulté et la façon de s'y prendre varient. Le fait de déjà connaître le terrain ou pas est un facteur à prendre en compte. Tout au long de la recherche il est important de rester vigilants pour ne pas biaiser le processus et obtenir des résultats efficaces et pertinents qui répondent concrètement à nos questions. Pour obtenir des résultats crédibles il faut bien évidemment mener le processus de manière scientifique et conforme aux exigences qui en découlent.

En ce qui concerne l'observation il faut définir le type que l'on va employer avant de la réaliser (observation directe méthodique, observation participante, etc.). Nous observerons plusieurs grilles de programmation donc plusieurs offres de football à la télévision française mais aussi plusieurs programmes footballistiques télévisés. De plus, afin d'assurer la crédibilité des résultats, la démarche doit être appuyée de théories et concepts de chercheurs qui sont solides et réputés selon le domaine de recherche.

3.3.4 La rédaction du cas

Enfin une autre étape est essentielle pour assurer la crédibilité des résultats, il s'agit de la rédaction du cas. Le cas doit être rédigé de façon claire et limpide, avec un style qui rend la lecture facile à comprendre. Néanmoins, afin que cela soit pertinent et efficace, il faut toujours que des théories et des concepts d'auteurs viennent appuyer tous les éléments obtenus à l'aide de l'analyse documentaire. Ce travail doit être structuré efficacement et logiquement afin de présenter le cas correctement et d'être conforme à une recherche d'une telle ampleur. Tous ces outils sont utiles pour que l'ensemble du processus de recherche se fasse conformément aux attentes de la communauté et que les résultats soient tout à fait crédibles.

3.3.5 Difficultés éventuelles

Les difficultés que nous sommes susceptibles de rencontrer dans le cadre de cette recherche, seront dans un premier temps liées à l'obtention d'une documentation pertinente au sujet des droits de diffusion. En effet, il est important, dans le but d'avoir une analyse complète, de s'attarder sur les lots achetés par les groupes détenteurs d'antennes de télévision. Cependant il s'agit, afin d'être le plus précis possible, d'avoir accès au détail des lots distribués par une institution (au moins pour une compétition, par exemple la Ligue 1 française). Avoir l'autorisation de consulter les détails d'un tel document reste un élément incertain de notre processus. Néanmoins, les grilles de programmation nous permettront de connaître les offres respectives des chaînes. Une autre difficulté sera la précision des montants engagés par les chaînes qui diffusent du football en France car l'aspect financier est à prendre en compte. De ce fait il est important d'avoir des chiffres pertinents pour la recherche. Toutefois, l'obtention de ces données peut également s'avérer compliquée de par leur nature jugée « sensible » de la part de leurs détenteurs. Enfin, une autre limite à laquelle nous serons inévitablement confrontés, réside dans le fait qu'il y a une grande quantité de contenu footballistique à la télévision française. Donc, il nous

faudra nous attarder sur les éléments les plus pertinents et les plus à même de répondre à notre question.

Ainsi, nous venons de détailler la méthode qui sera employée pour cette recherche, en définissant d'abord la stratégie afin de montrer en quoi celle-ci sera efficace pour répondre à notre question. Nous avons également décrit de façon précise la démarche ainsi que les éléments à respecter afin que tout s'opère d'une manière scientifique et conforme à un mémoire de recherche universitaire, tout en prenant en compte certaines des difficultés que nous pourrions rencontrer tout au long du processus de recherche.

CHAPITRE IV

STRATÉGIES ÉCONOMIQUES DES CHÂÎNES SUR LE FOOTBALL

4.1 Obtention des droits de diffusion

L'obtention des droits télévisés constitue le point de départ des stratégies des groupes qui misent sur la diffusion de football sur leurs antennes. Dès l'obtention de ces droits nous décelons des stratégies qui varient selon les logiques socio-économiques auxquelles les groupes répondent. Certaines chaînes font du football un programme majeur de leur offre, d'autres choisissent de l'exploiter autrement en proposant un contenu moindre en termes quantitatifs mais plus attractif par exemple. Nous verrons aussi que des chaînes aux moyens moins importants investissent sur des championnats de football moins convoités afin de constituer leur offre footballistique.

4.1.1 Stratégies des institutions du football

Nous l'avons évoqué précédemment, les fédérations de football adoptent certaines stratégies afin de vendre le spectacle footballistique à des prix intéressants. Dans un premier temps la stratégie dite des cartels permet une situation plus égalitaire entre les clubs d'une même ligue et des tarifs avantageux (voir tableau 1 en annexe). Cette stratégie consiste au regroupement des clubs au sein d'une ligue qui s'occupe de la négociation concernant la vente des droits de diffusion. En France c'est la Ligue de Football Professionnel (LFP), qui réunit donc les clubs de Ligue 1 et Ligue 2, qui est détentrice des droits de diffusion de toutes les équipes de l'élite française et qui les cède aux diffuseurs sous la forme d'appels d'offres. Mais la stratégie des cartels n'a pas toujours été utilisée et ce surtout à cause du fait qu'elle ait été déclarée illégale

(Sherman anti-trust Act). Une fois que ce mode de fonctionnement n'est plus apparu comme illégal les ligues sportives ont pu l'utiliser notamment aux États-Unis.

Des formes de monopoles plus ou moins pures, apparaissent aux États-Unis dans les années 1970. En se « cartellisant » les offreurs (National Football League, Major League Base-ball, National Basket-ball Association, etc.) éliminent toute concurrence du côté de l'offre d'images de sport. Les droits de retransmission s'envolent. Au même moment la demande s'étend et se fractionne. Aux trois grands réseaux d'accès gratuits (ABC, CBS, NBC) s'ajoutent des chaînes câblées thématiques (ESPN) ou à péage (HBO, Showtime, etc.) et des stations locales, toutes désireuses de conquérir et fidéliser une audience. Dans une telle configuration, le monopoleur (la ligue) choisira le prix (les droits de retransmission) ou la quantité (le volume de retransmissions) maximisant son profit.

(Nys, 2000, p.192)

En France c'est durant les années 1980 que le rapport de force entre institutions du football et chaînes de télévision s'est inversé.

Jusqu'en 1984, les trois chaînes publiques française forment une entente face à la ligue nationale de football et diffusent le football pour un faible prix (5 millions de francs). L'arrivée de nouvelles chaînes (Canal +) et la privatisation de TF1 en 1987 ont fait exploser ce cartel et monter les droits : de 70 millions avant le changement de statut de TF1, ils passent pour le championnat à 170 millions en 1987, à 300 millions en 1992 et à 750 millions en 1999.

(Nys, 2000, p.194)

Le fonctionnement en France, par exemple, permet aux clubs les plus attractifs de recevoir plus de revenus de la part des diffuseurs puisque les droits sont négociés séparément. Ce fonctionnement est, par contre, préjudiciable aux clubs moins attractifs, d'où une domination sportive des grands clubs qui ont de plus importants revenus donc des moyens toujours plus importants. Dans les championnats où la stratégie des cartels est employée le titre est souvent plus disputé car le niveau est plus resserré.

En Angleterre, la vente collective des droits de TV a été déclarée conforme à l'intérêt du public car, en permettant à la ligue des revenus élevés, elle facilite l'acquisition par les clubs de bons joueurs qui offriront un bon spectacle. En France, la Cour Fédérale de Justice a décidé en 1997 que les clubs étaient les propriétaires 'naturels' de leurs droits de TV, mais le Bundestag a voté une clause autorisant la Bundesliga à continuer à vendre les droits du championnat collectivement, malgré l'opposition des grands clubs (Bayern Munich, Borussia Dortmund, Leverkusen), préférant la PVIDT. En France, les grands clubs (Marseille, Lyon, PSG) se sont portés devant le Conseil de la concurrence et la Cour Européenne de Justice contre les pratiques de cartel de la ligue supposées leur faire perdre des revenus télévisuels (contrairement aux petits clubs). La Commission Européenne a reconnu, en 2002, les avantages de la VDTL pratiquée par l'UEFA pour les matchs de la Ligue des Champions si elle contribue bien à rétablir l'équilibre compétitif et si les clubs peuvent vendre individuellement certains des droits (les extraits, les différés, Internet, sur téléphones portables). On sent bien toutefois que cette résistance à une dérégulation totale des droits de télévision risque de devenir fragile avec la montée en puissance financière des grands clubs (5 infra).

(Andreff, 2007, p.35)

Ce fonctionnement permet une distribution plus égalitaire des droits. Malgré le fait que les grands clubs n'aient pas obtenu gain de cause, mis à part en France et en France, la redistribution des droits par la ligue ne se fait pas de manière égale mais en fonction des résultats sportifs et de l'attractivité des clubs. Ainsi, mieux les équipes sont classées dans le championnat, plus les revenus relatifs à la diffusion télévisée qui leurs seront distribués seront importants.

Ainsi, dans la ligue française de football, partant d'une répartition égale des revenus télévisuels entre les clubs, on est passé en 1998-99 à une répartition solidaire (parts égales) pour 91% des revenus, 9 % étant répartis selon les résultats sportifs et 0% selon la performance médiatique (les temps d'antenne). En 2003-04, ces pourcentages sont devenus respectivement 50%, 30% et 20%. La même évolution s'observe dans les autres ligues européennes. Les pourcentages correspondants pour la répartition des revenus TV de la Ligue des Champions étaient 25%, 25% et 50% en 2001-02.

(Andreff, 2007, p.36)

Dans cette situation où la ligue est le seul offreur face à plusieurs demandeurs, les prix grimpent. Les sommes sont de plus en plus importantes et les

négociations des plus âpres mais, face à l'intérêt pour le football du public français, certaines chaînes, qui font du sport (et plus particulièrement du football) un élément majeur de leur programmation, sont prêtes à investir pour continuer à retransmettre ce contenu qui constitue un gisement d'audience. Le but des ligues de football professionnel est donc de proposer un spectacle attractif et qui sera convoité par plusieurs diffuseurs car c'est ce qui permettra de faire monter les enchères et d'augmenter les profits. En France, l'arrivée d'investisseurs étrangers (notamment qataris) et du groupe BeIN Sports a permis de rendre le championnat plus attractif avec l'arrivée de footballeurs de renoms (Zlatan Ibrahimovic (Paris-Sain-Germain), David Beckham (Paris-Saint-Germain), Radamel Falcao (AS Monaco)), mais cela a également entraîné une hausse des droits de diffusion que nous évoquerons par la suite.

4.1.2 Stratégies des diffuseurs

Afin de répondre à leurs différents objectifs les groupes audiovisuels mettent des moyens en place. Il s'agit des stratégies. La diversité des stratégies des groupes varient en fonction des objectifs qu'ils souhaitent atteindre. Les stratégies des industries dans le secteur de la télévision dépendent donc très fortement de la logique socio-économique au sein de laquelle leur développement s'inscrit et de leur mode de financement. Une chaîne comme Canal + qui mise énormément sur le sport et qui inscrit son développement dans le cadre de la logique de club (dont la majorité des revenus provient des abonnements), n'aura pas le même comportement que M6 qui a commencé à s'intéresser au football dans les années 2000 seulement et dont les revenus principaux proviennent de la publicité.

Ainsi, les chaînes qui répondent à la logique de club doivent créer une programmation satisfaisante dans le but de voir souscrire des abonnements et pour cela elles doivent investir dans la constitution de cette programmation. C'est le cas de Canal +, qui a dépensé, en 2013, 578 millions d'euros en acquisition de droits sportifs

(Société d'édition de Canal Plus, 2013). Cependant, il est également indispensable pour ces entreprises de prendre en considération le nombre d'abonnements afin de connaître la rentabilité de leurs investissements. Donc dépenser des sommes trop importantes alors que la chaîne ne compte pas assez d'abonnés conduit à des pertes et un déséquilibre financier. BeIN Sports, qui ne fait preuve d'aucune transparence concernant ces données, a acquis depuis son arrivée sur le marché français de nombreux droits sportifs et ne compte qu'un peu plus de 2 millions d'abonnés⁷ selon les dernières estimations. Le groupe qatari, en France, qui bénéficie des ressources financières de son actionnaire et du fait qu'il s'agisse d'un groupe international (dont BeIN Sports France n'est qu'une filiale) est donc déficitaire.

Nous verrons que ce mode de fonctionnement, sans équilibre, de la part de BeIN Sports, déplaît à son rival Canal + qui a attaqué le groupe qatari devant la justice française pour concurrence déloyale.

4.1.3 Déroulement des négociations

Intéressons-nous désormais aux négociations entre les diffuseurs et les institutions de football. Dans le cadre de notre recherche nous avons analysé la négociation entre la Ligue de Football Professionnel (LFP, France) et les groupes de télévision français. La LFP a rendu public, le 6 mars 2014, son appel à candidature pour la diffusion du football professionnel français en France sur la période 2016/2020 (donc comprenant les saisons : 2016/2017, 2017/2018, 2018/2019, 2019/2020). Dans ce document (voir annexe), toutes les informations relatives aux différents lots en vente sont à disposition ainsi que la procédure de vente.

Après avoir pris connaissance des lots en vente, les candidats doivent remettre une offre qualitative par lot, ces offres seront analysées par la Ligue et permettront l'établissement d'un coefficient qualitatif qui servira à équilibrer les offres

⁷ (<http://www.leparisien.fr/tv/television-bein-sports-depasse-les-2-millions-d-abonnes-et-cree-une-3e-chaîne-07-08-2014-4051743.php>, consulté le 7 novembre 2014)

financières. La Ligue de Football Professionnel a choisi de mettre en vente six lots pour la Ligue 1 et trois lots pour la Ligue 2. Les six lots de la Ligue 1 sont mis aux enchères de façon séquentielle, c'est-à-dire qu'il y a d'abord la vente du premier lot puis celle des lots 2 et 3, pour finir les lots 4,5 et 6 sont vendus. En ce qui concerne les lots de diffusions de la Ligue 2, le dépôt des offres est simultanément sur les trois lots. La LFP a mis en place un prix de réserve. Si ce dernier est atteint, les lots sont attribués aux candidats. Dans le cas contraire, la Ligue se réserve le droit d'attribuer ou non tout ou une partie des lots.

A la suite de cet appel à candidature la procédure fut la suivante : dans la semaine du 17 mars 2014 s'est tenue une réunion entre les candidats et le comité de pilotage LFP, le 2 avril les candidats ont remis les offres qualitatives qui furent analysées jusqu'au 4 avril, enfin, le 4 avril, les diffuseurs ont remis les offres financières et les lots furent attribués. Ce processus rencontra le succès escompté puisque la LFP recevra, sur la période, le montant record de 784 millions d'euros par an⁸. Nous allons donc voir quels ont été les lots vendus et à quels candidats.

4.1.4 Les lots distribués par la LFP

La Ligue de Football Professionnel, qui a lancé son appel à candidature pour la période 2016/2020, avait apporté quelques modifications. Alors que dans la proposition précédente, pour la période 2012/2016, la LFP vendait cinq lots pour la Ligue 1, cette fois six lots sont proposés. En effet, la Ligue, dans un désir d'intéresser tous les diffuseurs français, a mis en place des lots spécifiques comme le sixième et dernier lot qui comprend des extraits en « quasi-direct » et un magazine en vidéo à la demande, ce qui n'était pas le cas auparavant. La division en un nombre plus important de lots lui permet d'attirer plus de demandeurs et de faire monter les enchères.

⁸ (<http://www.leparisien.fr/ligue-1-2010-2011-football/droits-tv-du-foot-la-ligue-espere-decrocher-le-gros-lot-04-04-2014-3740193.php#xtref=https%3A%2F%2Fwww.google.ch%2F>, consulté le 16 septembre 2014)

Voici les lots de ce dernier appel d'offre :

- Le lot 1 « l'Essentiel de la Ligue 1 » : il comprend deux rencontres en direct, un magazine le samedi soir (22h-minuit) et un magazine le dimanche soir (19h-20h30).
- Le lot 2 « Le Top de la Ligue 1 » : il comprend une rencontre en direct et un magazine bilan le dimanche soir (22h45-minuit).
- Le lot 3 « 100% de la Ligue 1 » : il comprend sept rencontres en direct, trois rencontres en différé, douze co-diffusions par saison, un grand format le vendredi soir (22h45-minuit), la présentation de la journée le samedi (19h-20h) et le magazine du dimanche matin (10h-13h).
- Le lot 4 « Événementiel » : il comprend les Multiplex (toutes les rencontres simultanément) des 19^{ème}, 37^{ème} et 38^{ème} journées ainsi que le Trophée des Champions.
- Le lot 5 « Magazines de la semaine » : il comprend les magazines de la semaine du lundi au vendredi.
- Le lot 6 « Ligue 1 à la demande » : il comprend les extraits en quasi-direct de tous les matchs et un magazine en vidéo à la demande.

On peut voir qu'en constituant des lots avec diverses propositions, l'institution détentrice des droits tient compte des différents objectifs des antennes de télévision. Les trois premiers lots étant plutôt destinés à des candidats qui font du football français un programme majeur de leur grille. Les lots 5 et 6 étant moins importants, nous pouvons penser qu'ils séduiront plutôt des diffuseurs qui souhaitent former une offre moins conséquente. Le lot 4 quant à lui peut compléter l'offre des chaînes qui acquièrent un ou plusieurs des trois premiers lots ou encore plaire à un autre acteur qui diffuse moins de football. La Ligue justifie les lots de la manière suivante.

3 lots principaux, qui visent à :

- générer de l'intérêt pour chacun des lots. Chacun des 3 lots est auto-suffisant, et permet d'avoir une offre attractive commercialement.
- inciter les candidats à l'acquisition de plusieurs lots. Des combinaisons de lots complémentaires qui permettent aux acteurs qui veulent acquérir plusieurs lots d'améliorer leur offre.

3 autres lots qui s'adressent à tous : Des lots susceptibles d'intéresser tous les acteurs du paysage audiovisuel.

(Appel à candidatures Ligue 1-Ligue 2, 2014, p.12)

Cependant, malgré le fait que la LFP veuille inciter des acteurs moins importants à diffuser du football français, le 4 avril les lots 1 et 2 furent attribués à Canal +, tandis que les quatre autres ont été attribués à BeIN Sports. Nous pouvons constater les différences d'objectifs entre Canal + et BeIN Sports. Alors que la chaîne cryptée n'a obtenu que deux lots, elle a opté pour une offre adaptée à la philosophie du groupe qui n'est pas consacré exclusivement au sport. Mais en déboursant 540 millions d'euros par saison Canal + conforte ses abonnés en leur offrant le meilleur du football français. Les chaînes BeIN Sports, spécialisées dans le sport et qui diffusent une majorité de football, obtiennent des droits qui leur permettront d'avoir une offre importante et en adéquation avec leur objectif de diffuser 100% de la Ligue 1, moyennant la somme de 186 millions d'euros. Les autres candidats, à savoir L'Équipe, Orange et Eurosport, n'ont pas pu acheter de lots de diffusion de la Ligue 1 pour la période face à la domination de ces deux grands groupes. Les chaînes gratuites comme TF1, M6 ou France Télévisions ont de moins en moins leur mot à dire lors de telles négociations. Pour des groupes comme BeIN Sports et Canal +, qui reçoivent la plus grande partie de leurs revenus grâce aux abonnements, l'acquisition de droits sportifs est importante et c'est pourquoi ils y consacrent un budget plus conséquent que les chaînes gratuites (qui reçoivent la plus grande partie de leurs revenus par la publicité).

En analysant l'appel à candidature qui a précédé l'arrivée de BeIN Sports en France, nous avons relevé d'autres éléments pertinents. L'appel d'offre lancé en 2007

par la Ligue de Football Professionnel, pour la période 2008/2012, faisait suite à la fusion de deux entreprises importantes dans la diffusion de football à la télévision en France, Canal + et TPS. Afin de ne pas subir la disparition du groupe TPS dans les négociations, la Ligue a créé douze lots. Il s'agissait déjà d'une volonté de sa part de faire jouer la concurrence. Ainsi pour permettre à des acteurs qui n'avaient pas les moyens de produire eux-mêmes les images de Ligue 1 de participer, la Ligue avait décidé de produire les images de l'ensemble des matchs, laissant la possibilité à l'acquéreur des « lots premium » de produire lui-même ces images. La LFP avait également permis aux diffuseurs d'acquérir des « lots fans » qui donnaient le droit de retransmettre tous les matchs de chaque club de Ligue 1. Ce qui donnait la possibilité aux téléspectateurs de s'abonner aux matchs de leurs équipes préférées pour la saison. Cet appel à candidature a rencontré le succès attendu puisque la Ligue a perçu 668 millions d'euros en moyenne par saison pour quatre saisons (contre 640 millions d'euros par an sur les trois saisons précédentes).

La question du droit à l'information est importante dans le cadre de notre thématique. Cependant, il est difficile de simplement parler de droit à l'information sportive car le spectacle sportif est davantage considéré comme un produit marchand (qui est la propriété des organisateurs) qu'un bien informationnel. Des lois sont pourtant là pour assurer une diffusion de l'information sportive au plus grand nombre. En France, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) s'occupe de légiférer sur la question et c'est dans le sens du droit à l'information que cette institution interdit, pour certaines compétitions footballistiques, à des chaînes câblées ou à péage (comme Canal + et beIN Sports) d'acquérir les droits de retransmissions en exclusivité. De même qu'il est interdit pour certaines chaînes gratuites de rétrocéder certains droits qu'ils ont acquis à ces chaînes payantes. Mais si cette mesure est valable pour les matchs de l'équipe de France, ce n'est pas le cas pour les matchs de compétition entre clubs.

Il apparaît illusoire en regard du marché et de la réalité française, de vouloir garantir la diffusion en clair de tous les matchs d'un championnat de France de foot ou de rugby, qui sont désormais (et depuis longtemps pour le premier) détenus par une chaîne par abonnement. Cette position est également celle exprimée par Jean-François Lamour conseiller du président de la République, qui rappelle que les contribuables participent au financement des équipes de France, mais pas à celui des clubs.

(Langlois-Glandier, 2000, p.349)

Cette question du droit à l'information est également source de conflit entre les antennes de télévision en France. Les grands groupes privés, qui investissent dans l'achat de droits de diffusion, veulent s'assurer l'exclusivité de la couverture médiatique d'un événement sportif. Mais les lois mises en place par le CSA viennent contrarier ces entreprises. C'est le cas avec le droit de citation, qui permet aux chaînes qui n'ont pas les droits de retransmission de la manifestation sportive, de diffuser des extraits ayant été diffusés sur la chaîne détentrices de ces droits. Nous avons vu l'exemple de l'émission *Téléfoot* sur TF1 qui diffuse des images du championnat de France de Ligue 1 sans verser d'argent ni à la Ligue de Football Professionnel, ni aux chaînes détentrices des droits. C'était déjà le cas auparavant avec d'autres compétitions.

Cette reconnaissance de l'accès de tous les diffuseurs aux images de celui qui retransmet est bénéfique et facile à illustrer : début mars 1999, Canal + retransmettait les trois matchs des clubs français en coupe de l'UEFA. Les extraits, avec tous les buts, étaient diffusés le lendemain à 6h35 sur France 3, à 6h45 sur TF1 et à 6h50 sur France 2.

(Langlois-Glandier, 2000, p.354)

Les groupes qui achètent les droits de diffusion s'opposent à ce droit de citation et, selon eux, le droit à l'information doit se limiter à l'autorisation de divulgation des résultats des compétitions et ne pas permettre la diffusion d'extraits.

Néanmoins, le CSA, qui avait permis à *Téléfoot* par exemple, de diffuser des extraits des rencontres de Ligue 1, est revenu en arrière. Selon un nouveau texte, applicable à partir du 1^{er} janvier 2015, la durée de ces extraits se limitera à trois

minutes par journée et trente secondes par rencontre. Mais, plus compromettant pour le rendez-vous du dimanche matin sur TF1, en plus de cette limitation, ces images ne pourront être diffusées que 24 heures après la diffusion du programme. Ce qui empêchera donc *Téléfoot* de diffuser les images des matchs de Ligue 1 du samedi soir.⁹

De plus, nous pouvons constater que la concurrence entre les deux groupes, sur laquelle nous reviendrons largement, est totalement bénéfique à la Ligue qui n'a jamais vendu ses lots à un montant aussi élevé, 784 millions d'euros par an : 540 millions d'euros pour Canal + et 186,5 millions pour BeIN Sports. Ces montants nous montrent que l'offre de Canal +, qui, nous le verrons, mise sur l'exclusivité et le prestige des rencontres, est plus onéreuse que celle de son rival qui possède pourtant l'intégralité de la Ligue 1. Nous pouvons en déduire que le lot numéro 1, qui a été acquis par Canal +, est le plus dispendieux.

4.1.5 Les groupes dominants dans l'obtention des droits de diffusion en France

Canal + et BeIN Sports ont donc une nouvelle fois prouvé leur intérêt pour le football mais aussi confirmé qu'il est très difficile pour d'autres acteurs du paysage audiovisuel français de se mêler à ces négociations qui s'avèrent de plus en plus inaccessibles en raison de la puissance financière des deux groupes. Comme nous l'avons constaté, Canal +, en acquérant les deux premiers lots, peut proposer une offre de football français tout à fait adaptée en termes de quantité (Canal + n'étant pas un groupe qui diffuse uniquement du sport) et également en termes de prestige en conservant son magazine du dimanche soir le *Canal Football Club* et la plus belle affiche de la journée. En plus de conserver ses abonnés, le magazine du dimanche soir étant diffusé en clair (donc accessible à tous sans abonnement), le groupe peut également majorer ses espaces publicitaires. De plus, grâce à ses diverses chaînes

⁹ (<http://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/Le-csa-handicape-telefoot/511454>, consulté le 6 novembre 2014)

(Canal +, Canal + sport, Sport +), le groupe Canal + peut proposer également des matchs des championnats de football italien, allemand et anglais.

Pour le groupe qatari, spécialisé dans le sport et qui fait du football un élément clé de ses chaînes (on peut le voir notamment à travers les campagnes publicitaires), l'important était de pouvoir proposer à ses abonnés (un public plus « spécialiste » puisqu'il s'agit de chaînes sport) l'intégralité du football français. Depuis son arrivée en France, BeIN Sports mise sur la quantité avec des offres très importantes. En plus de la Ligue 1 française, on peut retrouver sur les antennes du groupe des matchs de championnats allemand, italien, portugais et espagnol, ainsi que la Ligue des Champions. Mais le coup le plus retentissant asséné par les qataris depuis leur arrivée dans l'Hexagone reste l'obtention de l'intégralité des matchs (dont plus de la moitié en exclusivité) de la Coupe du Monde 2014, revendus par TF1. La première chaîne privée française avait acquis les droits de diffusion de la compétition mondiale pour un montant de 130 millions d'euros et en a rétrocédé une partie à BeIN Sports pour une somme légèrement supérieure à 50 millions d'euros¹⁰.

Évoquons également un autre acteur qui n'a pas participé aux négociations pour l'obtention des droits de la Ligue 1 ou des grands championnats mais qui peut se targuer de proposer à son public une offre de football conséquente. Il s'agit de Ma Chaîne Sport (chaîne câblée disponible sur plusieurs bouquets de télévision numérique), qui diffuse les championnats de première division grec et russe. Les téléspectateurs peuvent également suivre tous les matchs de championnat du club de première division portugaise Benfica Lisbonne (à domicile) ainsi que le championnat de National français (troisième division donc les droits ne sont pas gérés par la LFP). Face à une domination de deux groupes en France, la chaîne spécialisée a choisi de proposer un spectacle moins convoité.

¹⁰ (<http://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/Bein-bresil/465538>, consulté le 17 septembre 2014)

Enfin, les droits télévisés des rencontres de l'équipe de France de football, qui sont la propriété de l'UEFA (Union des Associations Européennes de Football), ne peuvent être cédés qu'à une chaîne gratuite. C'est donc sans surprise que TF1, la première chaîne privée gratuite française, est le diffuseur de ces matchs internationaux. La Une a annoncé en décembre 2013 qu'elle diffuserait tous les matchs de l'équipe de France entre 2014 et 2018. Ces droits ont été acquis pour un montant de 140 millions d'euros pour 40 matchs (donc 3,5 millions d'euros par match)¹¹. Les sommes sont importantes à déboursier pour le groupe mais TF1 qui se doit d'assumer son statut de première chaîne française a un grand intérêt, plus en termes d'image qu'en termes de profits, à conserver cette relation privilégiée avec l'équipe de France de football, qui lui assure ses meilleures audiences donc également des recettes publicitaires élevées.

Cependant, M6, qui s'est positionnée en répondant à l'appel d'offres de l'UEFA, diffusera également certaines rencontres de l'Euro 2016 (Championnat d'Europe des nations), même si c'est BeIN Sports qui diffusera une nouvelle fois l'intégralité de la compétition. M6 et TF1 vont payer 25 millions d'euros chacune pour cette compétition majeure¹². Le football est pour ses deux chaînes qui inscrivent leur développement dans le cadre de la logique de flot, un moyen de réaliser de fortes audiences et ainsi d'augmenter les tarifs de leurs espaces publicitaires. Ce n'est pas le cas de Canal + et BeIN Sports, les deux groupes sont caractérisés par le fait que leur source de revenus principale provient des abonnements (logique de club).

¹¹ (<http://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/-/426808>, consulté le 17 septembre 2014)

¹² (<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/L-euro-2016-a-prix-record/356277>, consulté le 17 septembre 2014)

4.2 Création d'un public cible pour les annonceurs

Le football est très intéressant et très convoité par les télévisions françaises car il constitue un gisement d'audience. Ce fort potentiel d'écoute attire également d'autres acteurs, il s'agit des annonceurs.

Le sport en général et plus particulièrement le football est un programme avantageux pour les annonceurs et ce essentiellement grâce à deux facteurs clés. Dans un premier temps, il permet grâce au suspense (dû à l'incertitude du résultat) de placer le spectateur dans un fort état de réceptivité qui est propice à la diffusion des messages publicitaires (Nys, 2000). De plus, le football permet aux annonceurs, malgré son côté universel, de toucher un public caractéristique et donc plus ou moins ciblé. Les spectateurs de football peuvent être catégorisés et ciblés ce qui s'avère être un argument en faveur des chaînes qui mettent à disposition ce public.

Le sport intéresse les sponsors car les spectateurs et les téléspectateurs constituent un public très ciblé, composé majoritairement d'hommes (notons que le Mondial de 1998 a montré une évolution vers une plus grande féminisation du public, à la fois dans les stades et devant les écrans).

(Nys, 2000, p.190).

Les marques qui voudront toucher les téléspectateurs de football ne seront pas les mêmes que celles qui désireront atteindre un public d'une émission de cuisine.

4.2.1 Les horaires des retransmissions aménagées

Précédemment nous évoquions les transformations apparues dans le sport à cause de son exposition médiatique. Cependant, ce genre de transformations qui découle de la marchandisation, ne sont pas apparues seulement au cours des dernières années. Cela fait longtemps que les calendriers des grandes ligues de football professionnel, par exemple, sont dictés par les diffuseurs qui aménagent les horaires des rencontres en fonction de leur attractivité. C'est ainsi qu'en Ligue 1 la « grosse affiche » de la journée se joue le dimanche en « prime time » si le club concerné peut jouer le dimanche soir (en effet les clubs engagés dans les compétitions européennes

la Ligue des Champions et l'Europa League, ne jouent pas le dimanche soir pour avoir un temps de récupération adapté s'ils ont une rencontre de compétition européenne la semaine suivante).

Il est important pour les diffuseurs français qui acquièrent les droits de diffusion des compétitions internationales ou françaises, de s'assurer que les horaires des rencontres permettront une exploitation intéressante du contenu.

Les institutions du football, qui ont conscience de ces enjeux et qui veulent vendre un contenu attractif aux candidats, aménagent les horaires des rencontres en fonction. Nous nous sommes intéressés aux calendriers et aux horaires du championnat de France de première division de football. Jusqu'à la saison 2004/2005, toutes les rencontres des journées de championnat avaient lieu le même jour. Depuis cette saison, la journée de championnat a été divisée en deux jours (samedi et dimanche par exemple). Désormais étalés sur trois jours, les matchs sont divisés en six périodes (vendredi 20h40, samedi 17h00 et 20h00, dimanche 14h00, 17h00 et 21h00). Cet aménagement a été réalisé par la Ligue (lors de l'appel à candidature pour la période 2012/2016) afin que le championnat soit plus attractif aux yeux des candidats à la diffusion. Avec six périodes distinctes lors desquelles sont diffusés les dix rencontres de chaque journée les diffuseurs peuvent exploiter chaque rencontre de manière plus intéressante. Malgré cette volonté d'attirer les diffuseurs et de s'adapter à leurs besoins, la Ligue protège également les joueurs. C'est pourquoi elle évoque cette volonté de : « Protection des clubs européens avant la Coupe d'Europe : 3 jours francs de récupération avant les matchs de Champions League. » (Appel à candidature Ligue 1, 2013).

De plus, pour une visibilité au niveau international, la ligue a planifié pour chaque journée, une rencontre le dimanche à 14h00 (20h00 à Pékin). Il s'agit d'une volonté de la part de la Ligue de Football professionnel d'exporter le championnat de France à l'étranger et notamment dans les pays asiatiques. Le Trophée des champions

2014 (rencontre opposant le vainqueur du championnat de France à celui de la Coupe de France) a d'ailleurs eu lieu à Pékin en Chine, toujours dans ce but d'intéresser un public international. Néanmoins, toujours dans un souci de s'adapter aux besoins des clubs, la Ligue a décidé, pour la période 2016/2020, de décaler la rencontre du dimanche à 14h00 à 15h00.

Cependant, en voulant coûte que coûte s'adapter aux demandes des diffuseurs, la Ligue peut parfois aller à l'encontre des besoins des clubs. En 2012, alors que BeIN Sports diffuse seulement pour la première année en France, le groupe, qui a acquis les droits de diffusion de la Ligue 2, négocie avec la LFP afin de diffuser les matchs de ce championnat le vendredi soir à 18h00 dans le but de pouvoir diffuser le match de Ligue 1 par la suite. Cette mesure agace les clubs de Ligue 2 et les supporters car cela peut avoir un impact direct sur la fréquentation des stades¹³. En effet à une telle heure le vendredi soir, beaucoup de supporters ne pourraient pas se rendre dans les enceintes des clubs. Face à la colère des supporters et des clubs, la Ligue et BeIN Sports abandonnent l'idée.

4.2.2 Des coupures publicitaires adaptées au public et aux horaires du football

Les publicitaires savent également l'importance d'être présents autour des grandes compétitions sportives internationales. Le prix de l'espace publicitaire est plus élevé lorsqu'il s'agit d'une manifestation susceptible de rassembler beaucoup de téléspectateurs mais les annonceurs sont désireux de diffuser leurs messages à ce moment. De plus, plusieurs publicitaires s'adaptent à l'évènement en créant des publicités spéciales pour l'occasion. C'est le cas lors de la Coupe du Monde de football tous les 4 ans, lors de laquelle on peut voir à la télévision française des publicités avec pour thématique le football ou encore des spots avec des joueurs de football professionnel. Cette culture de la publicité très présente aux États-Unis,

¹³ (<http://www.ouest-france.fr/ligue-2-matches-18h-la-colere-monte-contre-bein-sport-139442>, consulté le 7 novembre 2014)

s'illustre parfaitement lors de l'événement sportif le plus regardé du pays : le Super Bowl. Les publicitaires en profitent pour créer des publicités pour ce jour, tout en sachant que l'audience sera très importante et que l'investissement réalisé sera pertinent.

En ce qui concerne le football, on peut constater que des transformations sont apparues. On peut prendre pour exemple le nombre grandissant de coupures de publicités avant les matchs. TF1, qui a pour but de majorer les tarifs de ses espaces publicitaires grâce aux matchs de l'équipe de France de football, a mis en place une nouvelle coupure publicitaire, à la suite des hymnes nationaux, avant le coup d'envoi des rencontres des Bleus. On voit bien, avec ce genre de démarches, que les groupes audiovisuels cherchent à rentabiliser au mieux les investissements qu'ils réalisent désormais.

Durant la Coupe du Monde 2014, qui se déroulait au Brésil, les publicitaires ont voulu signifier leur intérêt pour l'évènement. Entre les rencontres, nous avons pu voir des publicités pour des marques de voitures au rythme de la samba, ou encore des célèbres casques audio portés par les plus grandes stars de ce Mondial brésilien. Cependant, ce n'est pas seulement durant cette manifestation que les publicitaires adaptent leurs spots au public du football. Nous avons analysé les publicités avant, après et pendant les programmes footballistiques à la télévision française. Tout d'abord, comme nous l'avons évoqué, le public du football est assez caractéristique, les annonceurs que nous retrouvons autour de ce type de programmes sont donc souvent les mêmes. Nous nous sommes intéressés au programme de Canal + diffusé le dimanche soir en clair (gratuit, pas besoin d'abonnement), le *Canal Football Club*. Le programme étant diffusé en clair, le groupe peut attirer des annonceurs intéressés par le public cible de l'émission. Nous avons pu observer pendant les pages de publicité la présence des annonceurs suivants : Weldom (magasin de bricolage), Opel, Seat, Renault, Peugeot, Citroën (voitures), Securitest (contrôle technique de voitures),

Parions sport (paris sportifs), ING, CIC (banques), FIFA 15, Destiny (jeux vidéo), Afflelou (opticiens), Coca-cola (boissons), Sosh (opérateur téléphonique), Guerlain (parfums pour hommes). Nous pouvons voir qu'il s'agit de marques et produits qui ciblent volontairement les hommes, c'est pourquoi il est intéressant pour eux d'être diffusés pendant une émission de football.

4.2.3 Des tarifs avantageux pour les diffuseurs

L'objectif des chaînes de télévision est de maximiser les profits qui découlent de la vente d'espaces publicitaires. Plus l'évènement sera fédérateur et rassemblera un public important, plus ils pourront céder ces espaces à des prix attractifs. Vendre les espaces publicitaires à des prix intéressants est décisif pour des chaînes qui fonctionnent selon la logique de flot car la plus grande partie de leurs revenus provient de cette vente. C'est d'ailleurs pour cela que l'on peut constater un plus grand nombre d'espaces publicitaires sur les antennes qui répondent à cette logique que sur celle qui répondent à la logique de club.

Le sport, du fait de l'incertitude du résultat, crée un suspense qui place les téléspectateurs dans un état de réceptivité très fort. L'impact des messages s'en trouve donc renforcé. De ce fait les annonceurs sont prêts à payer le prix fort pour acheter les espaces publicitaires. Ainsi, durant la finale du Super Bowl aux États-Unis, les 30 secondes se payent 1,5 millions de dollars. En France, la finale de la coupe d'Europe de football OM-Milan, en 1993, a été l'occasion de voir le prix des 30 secondes d'antenne atteindre 1 million de francs. Depuis cette date, les tarifs n'ont pas baissé. La coupe du monde 1998 a rapporté 250 millions de francs de recettes publicitaires à TF1 alors que la chaîne avait versé 50 millions de francs à l'UER (union européenne de radiodiffusion) pour diffuser l'évènement

(Nys, 2000, p.190).

4.3 La domination financière des grands groupes

Si plusieurs groupes audiovisuels (aux budgets et aux logiques socio-économiques différentes) entrent dans la compétition pour l'obtention des droits de

diffusion du football en France, seulement quelques acteurs proposent régulièrement du contenu. De plus, les acteurs aux moyens les plus importants et qui font de ce sport un programme majeur dominant en termes de diffusion de football.

Les deux groupes qui dominent la diffusion de football en France, Canal + et BeIN Sports, disposent de ressources financières importantes (l'obtention par les deux entreprises des droits de toutes les compétitions majeures de football en Europe le démontre), ce qui leur permet d'investir afin de constituer une offre importante et attractive. Ces deux groupes sont prêts à débours des sommes conséquentes pour proposer le meilleur spectacle à leurs abonnés. En acquérant les compétitions footballistiques les plus prestigieuses, ils mettent en place des programmations conséquentes et intéressantes pour leurs abonnés.

De plus, les ressources importantes de ces entreprises leur permettent d'investir dans l'achat de droits mais aussi dans les coûts de production de leurs émissions. Ainsi, en plus d'avoir une offre prestigieuse de football, ces chaînes usent de plus en plus de technologies et d'innovations dans la retransmission de contenus liés au football.

Ces investissements sont bénéfiques car cela entraîne un enchaînement d'éléments positifs. Dans un premier temps cela permet aux chaînes d'avoir une offre composée des compétitions footballistiques les plus prestigieuses. L'offre de football de ces entreprises est attractive car elles disposent de plusieurs compétitions footballistiques réputées et aussi parce que les dispositifs des émissions sont améliorés grâce à des technologies, des innovations, des consultants et journalistes de renom. Nous reviendrons sur tous ces aspects de la retransmission par la suite.

Lorsque les diffuseurs parviennent, grâce à leurs investissements, à constituer des offres de football attractives, cela a pour conséquence d'attirer des téléspectateurs ainsi que des annonceurs. Pour des chaînes comme Canal + et BeIN Sports l'objectif

principal est d'attirer des abonnés puis de les conserver. En constituant des offres de football pertinentes, les diffuseurs comblent leurs abonnés et en attirent également de nouveaux. C'est ainsi, nous le verrons, que BeIN Sports a franchi la barre des 2 millions d'abonnés en acquérant les droits de la Coupe du Monde 2014. Son rival, Canal +, a connu en 2013 une croissance du parc d'abonnés de + 95 000 (Société d'édition de Canal Plus, 2013).

Les audiences importantes et le public ciblé du football attirent les annonceurs. Même pour des chaînes pour lesquels l'objectif principal est d'attirer des abonnés, la publicité est importante. Plus les antennes réalisent de fortes audiences, plus les tarifs des espaces publicitaires augmentent. C'est le cas pour des chaînes qui ont une offre de football comme celles de Canal + et BeIN Sports. La chaîne cryptée est attirante pour les annonceurs grâce aux audiences qu'elle réalise, notamment sur le football.

Une offre foot au plus haut depuis cinq ans avec : le meilleur début de saison depuis 2008 sur la phase de poule de la LIGUE DES CHAMPIONS (24,9 % de part d'audience), et la meilleure première moitié de saison de LIGUE 1 le dimanche en prime time depuis 2008 (avec 25,4 % de part d'audience).

(Société d'édition de Canal plus, 2013, p.11)

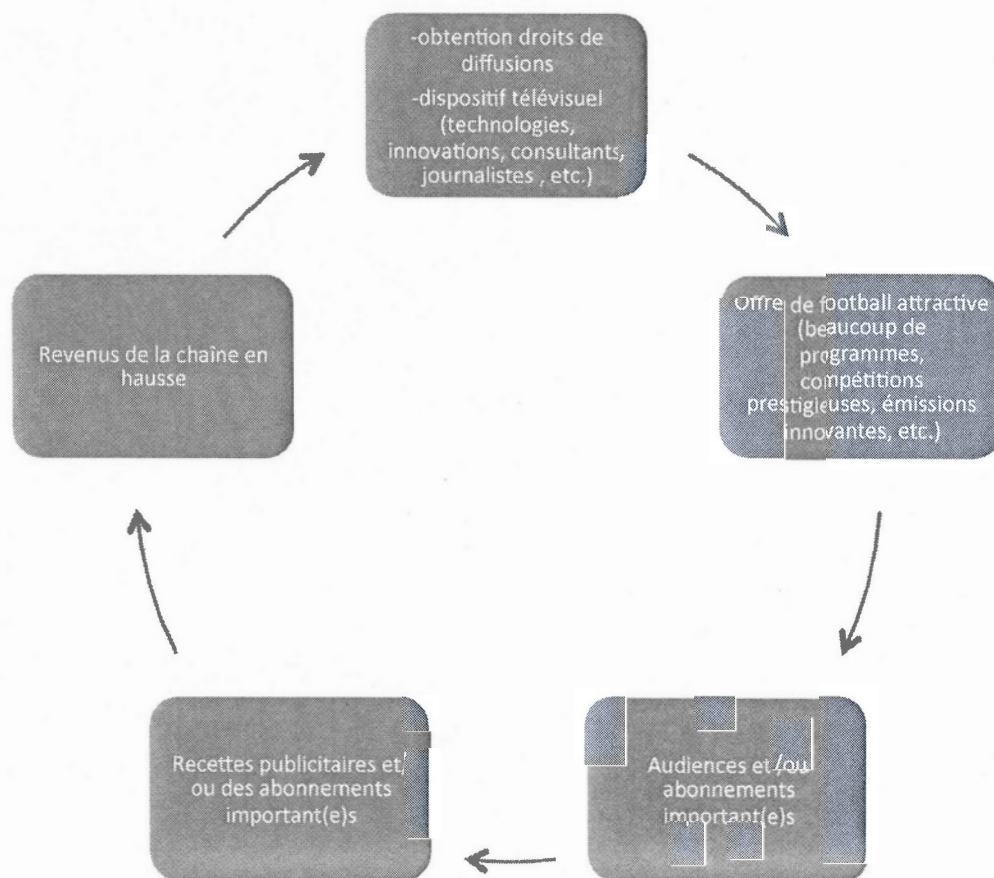
De plus, nous évoquons l'émission diffusée en clair le *Canal Football Club*. Ce programme permet également d'attirer des annonceurs, puisqu'il réalise des taux d'audiences non négligeables.

La capacité renouvelée de Canal + à créer l'événement a, une fois encore, permis d'enregistrer de nombreux records historiques en 2013 : rentrée record du CANAL FOOTBALL CLUB (1,8 million de téléspectateurs, soit +14 % sur 1 an) ; meilleure audience historique pour un programme crypté sur Canal + avec le quart de finale de LIGUE DES CHAMPIONS PSG-FC Barcelone qui a réuni 3,8 millions d'abonnés.

(Société d'édition de Canal plus, 2013, p.11)

Ainsi, grâce notamment à la publicité et aux abonnements, les groupes réalisent des bénéfices importants. Les investissements réalisés pour constituer l'offre de football sont donc pertinents et permettent aux groupes qui ont les moyens de réaliser ces investissements de rentrer dans ce que nous avons appelé : « Le cercle vertueux de la diffusion du football à la télévision ». Ces investissements ayant entraîné des profits et, grâce au football, la hausse des revenus de la chaîne, les dirigeants peuvent à nouveau investir et de cette manière faire durer la spirale positive.

Figure 4.1 Le cercle vertueux de la diffusion du football à la télévision



Cette spirale positive l'est pour les grands groupes (à condition d'investir en fonction des abonnés, pour les chaînes payantes, ce n'est pas le cas de BeIN Sports qui est déficitaire en France). Les groupes aux moyens moins importants subissent

donc la domination des entreprises qui investissent davantage dans la constitution de leurs offres.

Nous pouvons confirmer ce schéma grâce au rapport annuel de l'année 2013 rendu public par le groupe Canal +. La chaîne, qui a dépensé 578 millions d'euros (contre 564 millions en 2012) dans l'acquisition de droits de diffusion sur l'année, a réalisé un chiffre d'affaires issu des abonnements de 1683 millions d'euros (1680 millions en 2012) et un chiffre d'affaires issu de la publicité de 199 millions d'euros (198 millions en 2012). Nous pouvons donc constater que tous les montants sont en légère augmentation. Canal +, malgré l'arrivée d'un concurrent avec un important pouvoir financier, reste constant en termes de chiffre d'affaires.

CHAPITRE V

LES OFFRES DE CANAL + ET BEIN SPORTS SUR LA LIGUE 1

5.1 Constitution de l'offre de football

Les chaînes investissent donc, dans un premier temps, financièrement pour constituer une offre de football pertinente afin de répondre à leurs objectifs. Par la suite, la programmation est primordiale pour attirer les téléspectateurs et les fidéliser. Elle varie elle aussi selon la logique socio-économique dans laquelle le groupe inscrit son développement. Nous avons analysé les grilles de programmes de la télévision française sur certaines périodes en nous intéressant aux diffuseurs de football et plus précisément de Ligue 1.

En France, Canal + et BeIN Sports sont les deux diffuseurs qui disposent de plus de droits dans les compétitions majeures de football et ils possèdent à eux deux l'intégralité des droits télévisés de la Ligue 1 française. Leur offre de football est donc conséquente et attractive, ce qui est indispensable pour des chaînes dont la plus grande source de revenus provient du nombre d'abonnés. En analysant les grilles de programmes des antennes des deux groupes nous avons constaté que leur offre de Ligue 1 est conséquente aussi bien en termes de magazines qu'en termes de matchs (en direct ou en différé).

5.1.1 Analyse des grilles de programmes

En analysant le programme télévisé de la Ligue 1, disponible sur le site web de la Ligue de Football Professionnel, nous avons pu relever plusieurs éléments.

Nous avons constaté dans un premier temps que Canal + diffuse en 2014 pour le championnat 2014/2015, en direct et en exclusivité, une rencontre le samedi après-midi à 17h00 et une autre rencontre le dimanche soir à 21h00 (la grosse affiche). En ce qui concerne le groupe concurrent, BeIN Sports, il retransmet, en direct et en exclusivité, une rencontre le vendredi soir à 20h30, cinq rencontres (en même temps) le samedi à 20h00, une rencontre le dimanche à 14h00 et une autre le dimanche à 17h00. Nous pouvons ainsi voir, que le groupe Canal +, en ce qui concerne le championnat de France de Ligue 1, mise sur une offre qualitative avec deux rencontres seulement. Mais en nous intéressant à ces rencontres nous pouvons voir que le samedi 1^{er} novembre pour la 12^{ème} journée du championnat le diffuseur retransmettait Lorient-Paris, Paris étant considéré comme la meilleure équipe de France (double champion de France en titre) avec des stars internationales (Zlatan Ibrahimovic, Thiago Silva, David Luis, etc.). Et le dimanche 2 novembre c'est Marseille-Lens qui était retransmis, Marseille étant le club le plus populaire de France et leader du championnat à ce moment là. Pour ce qui est de BeIN Sports, l'offre de Ligue 1 est beaucoup plus quantitative, avec pas moins de huit rencontres sur dix, par journées de championnat, diffusées, en direct, sur les antennes du groupe. Nous venons d'évoquer l'obtention de droits de diffusion par le groupe Canal + afin, notamment, de retransmettre les meilleures rencontres en exclusivité sur ses antennes. Cependant BeIN Sports dispose d'un lot « top club ». Ce lot « top club » permet à la chaîne de diffuser, en direct, quatre affiches par saison d'un même club (de son choix) même si ce match est diffusé sur Canal +. Canal + dispose pour sa part de trois lots top clubs donc de douze rencontres supplémentaires (quatre rencontres par clubs) qu'elle peut choisir de co-diffuser avec BeIN Sports.

Puis nous avons analysé le programme des émissions consacrées à la Ligue 1. Le vendredi soir à 19h00 sur BeIN Sports est diffusé *Ligue 1 Show*, suivi trente minutes plus tard de *Ligue 1 Avant-match*. Puis à 22h30, après le match, les abonnés peuvent assister à *Ligue 1 Après-match*. La Ligue 1 revient le samedi sur BeIN Sports

avec, à 19h00, l'émission *Le tour des stades*. Le dimanche, les téléspectateurs peuvent suivre à partir de midi *Dimanche Ligue 1*, suivi à 16h00 de *Dimanche Ligue 1 inside*. Puis la Ligue 1 est de nouveau évoquée dans le *Club du Dimanche* à 19h00 en clair (gratuit, pas besoin d'abonnements) et enfin le lundi à 19h00 dans le *Club du Lundi*. Une nouvelle fois le groupe qatari montre une volonté d'avoir une offre Ligue 1 conséquente pour ses abonnés.

Pour le groupe rival, Canal +, les magazines commencent le vendredi soir sur Canal + Sport avec, à 22h45, *Jour de foot, première édition*, puis le samedi soir sur Canal + à 23h15 *Jour de foot*. Le dimanche à 19h00 les abonnés de la chaîne cryptée et les non abonnés peuvent assister en clair au *Canal Football Club*. Le lundi sur Canal + sport, les fans de Ligue 1 peuvent suivre à 19h40 les *Spécialistes Ligue 1*, puis à 22h55 l'émission *J+1*. Enfin le mardi à 19h40, le groupe propose une nouvelle émission la *Data Room de Canal +*. Nous constatons également qu'en termes de magazines l'offre de Canal + sur la Ligue 1 est moins conséquente que celle du groupe qatari. Cependant il faut nuancer cette analyse car le groupe Canal + n'est pas uniquement spécialisé dans le sport comme c'est le cas pour le groupe BeIN Sports. Le groupe BeIN Sports, spécialisé dans la diffusion de sport, met en avant le football ce qui explique la quantité importante de contenu relatif à la Ligue 1 française.

De plus, le concurrent de Canal + diffuse l'intégralité de la Ligue 1 donc également les matchs diffusés en direct et en exclusivité sur Canal +. En effet le match du samedi à 17h00 est diffusé en différé sur BeIN Sports le samedi à minuit. Il en est de même pour la « grosse affiche » du dimanche soir à 21h00, qui est retransmise le même soir à minuit sur BeIN Sports.

En nous intéressant au programme de Canal + avant l'arrivée de BeIN Sports dans le paysage audiovisuel français, c'est-à-dire en 2011, nous avons relevé d'autres éléments. Dans un premier temps, le vendredi soir, il n'y avait pas de première édition de *Jour de Foot* comme c'est le cas désormais. Nous pouvons interpréter ce

changement par le fait que le groupe qatari a mis en place un rendez-vous Ligue 1 le vendredi soir avec notamment *Ligue 1 Après-match*, mais également par le fait qu'il s'agit d'un moyen de mettre en valeur les rencontres du samedi après-midi et du dimanche soir diffusées sur Canal +. Nous constatons également que les programmes *J+1* et *Data Room* ont été créés sur Canal + après l'arrivée du groupe rival en France. Ces programmes ont donc été mis en place pour étoffer l'offre du groupe Canal + sur la Ligue 1, face à la menace de voir baisser le nombre d'abonnements et suite à la nouvelle concurrence de BeIN Sports.

Nous pouvons voir que pour les deux groupes, qui répondent tous les deux à la logique socio-économique du club, l'objectif est le même : générer et conserver des abonnements. Pour répondre à cet objectif, les diffuseurs ont mis en place des rendez-vous récurrents avec les téléspectateurs qui ont accès aux rencontres mais sont également accompagnés avec des émissions autour de ces événements.

Si Canal + a longtemps été en situation de quasi-monopole dans le secteur de la diffusion de football (notamment de Ligue 1) en France, l'arrivée en 2011 du groupe Al-Jazeera en France a provoqué plusieurs changements. Aujourd'hui, il s'agit clairement des deux groupes qui dominent dans le paysage audiovisuel français en termes de diffusion de football, revenons sur tous les aspects et les enjeux de cette lutte.

5.1.2 Le bouleversement de l'arrivée de BeIN Sports en France

Les chaînes BeIN Sports France, composantes du groupe international BeIN Sports (filiale du groupe qatari Al-Jazeera), ont été lancées en 2012. C'est en 2011 que le groupe Al-Jazeera obtient les droits de diffusion, en France, de plusieurs compétitions footballistiques majeures. En effet, grâce à des moyens financiers colossaux, ce groupe est un concurrent redoutable pour les autres antennes de télévision française. Al-Jazeera peut se permettre de dépenser des sommes importantes pour obtenir des droits de diffusion car BeIN Sports France n'est que la

déclinaison française de ce puissant groupe qui possède des chaînes à l'international. De plus, le président de BeIN Sports France, Youssef Al-Obaidly, avoue que la rentabilité n'est pas l'objectif premier de la filiale française du groupe : « Avant de parler de profitabilité, notre but est de construire une chaîne de sport premium. »¹⁴. C'est donc pour répondre à cet objectif affiché que les dirigeants se sont emparés en 2011 de droits de diffusion de compétitions majeures. Depuis, le groupe ne cesse d'acquérir des droits de diffusion sur le football et notamment la Ligue 1 française. Nous en avons fait mention, BeIN Sports diffuse huit matchs par journée de Ligue 1 en direct et en exclusivité (et deux matchs en différés), ce qui en fait le diffuseur le plus important.

Outre la Ligue 1, BeIN Sports a réalisé un véritable tour de force sur la compétition de football la plus regardée à travers le monde : la Coupe du Monde de la FIFA. En effet, le groupe TF1 qui avait acquis l'intégralité de la compétition a revendu 36 des 64 matchs du tournoi (en direct et en exclusivité) au groupe qatari. BeIN Sports pouvait ainsi proposer, en direct, à ces abonnés, tous les matchs de la dernière Coupe du Monde dont 36 en exclusivité. Canal + a donc été écarté de cet événement majeur, ce qui montre bien l'impact de l'arrivée d'Al-Jazeera en France depuis quelques années et les transformations qui en découlent.

Après avoir acquis ces droits les antennes du groupe ont mis en place un dispositif jamais vu en France pour retransmettre le Mondial qui se déroulait au Brésil. BeIN Sports a proposé aux téléspectateurs de couvrir l'événement 24 heures sur 24, avec des magazines, des rediffusions, des reportages, les conférences de presse, de copieux avants matchs, etc. Pour répondre à cet objectif de couvrir l'entièreté de la manifestation, les équipes du groupe se sont rendus aux quatre coins

¹⁴ (<http://www.challenges.fr/sport/20140206.CHA0193/pourquoi-la-strategie-de-bein-sports-rend-fou-canal.html>, consulté le 3 novembre 2014)

du Brésil avec des consultants et journalistes dans chaque ville hôte, un plateau en direct de Rio de Janeiro et un plateau à Paris.

L'objectif des chaînes était donc d'offrir à ses abonnés une couverture sans égal de cet événement exceptionnel (une Coupe du Monde de football, qui plus est dans le pays où ce sport produit le plus grand nombre de joueurs de talent) mais aussi d'augmenter sensiblement le nombre d'abonnés.

5.1.3 Opposition judiciaire des deux groupes

L'arrivée en France d'un groupe aux moyens très importants a été un bouleversement pour les autres diffuseurs de sport. Canal +, qui est le principal concurrent de BeIN Sports, a voulu réagir à plusieurs reprises en attaquant en justice son nouvel ennemi. Bertrand Méheut, le président du groupe Canal +, juge que son grand rival exerce une concurrence déloyale du fait des ressources financières auquel il a accès grâce à l'état du Qatar : « Les pertes vont être supérieures à 300 millions d'euros la première année. Leur ambition n'est pas du tout de faire un résultat économique. C'est regrettable de voir ces dépenses sans fin en face desquelles il n'y a pas de revenus. »¹⁵. Face à ces accusations, Yousef Al-Obaidly s'est défendu par média interposé.

¹⁵ (<http://www.ozap.com/actu/canal-attaque-bein-sport-pour-concurrence-deloyale/448088>, consulté le 3 novembre 2014)

Nous savions que Canal + ferait ce genre de procès. Ils l'ont déjà fait contre TPS et contre Orange, car ils veulent préserver leur position monopolistique sur la télévision payante. Canal + proclame que nous ne dépendons que des poches profondes de notre actionnaire. Mais nous pouvons prouver devant la justice que tout ce que nous faisons en termes de coût d'acquisition et de recrutement d'abonnés est totalement justifié. Nous démontrerons que nous avons une approche raisonnable de l'activité. On a beaucoup dit que notre entrée sur le marché français allait faire flamber les prix des droits sportifs. Mais c'est faux. Nous avons participé aux enchères de la Ligue 1 en 2011 et le prix a baissé de 14%. Nous n'avons jamais surenché sur les droits de la Ligue 1 comme Canal + l'a fait en 2005.

(Yousef Al-Obaidly, lefigaro.fr, 2013)¹⁶

Canal + a donc porté plainte en 2013 devant le tribunal du commerce, pour concurrence déloyale de la part de BeIN Sports. Mais la justice a donné raison au groupe qatari en 2014. La chaîne cryptée réclamait 293 millions d'euros à son adversaire mais le procès a été remporté par le groupe arrivé en France en 2011. Le tribunal a estimé que les prix pratiqués par BeIN Sports étaient « en adéquation avec les prix observés sur le marché. »¹⁷ De plus, l'arrivée du groupe qatari en France n'a pas provoqué une hausse excessive des droits de diffusion. Nous pouvons cependant penser que c'est dans ce but que Canal + a entamé cette procédure judiciaire, pour calmer son rival et l'empêcher de négocier avec des sommes trop importantes à l'avenir.

Le groupe Canal + ne reproche pas seulement à son rival une concurrence déloyale. En effet, la chaîne cryptée dirigée par Bertrand Méheut, a de nouveau attaqué BeIN Sports en 2014, cette fois-ci concernant les droits de diffusion de la Ligue 1. Elle a réclamé un décret aux pouvoirs public afin d'interdire aux diffuseurs qui seraient également propriétaires de club de football de participer aux appels à candidatures de la Ligue de Football Professionnel. La cible affichée est une nouvelle fois BeIN Sports, puisque le Qatar qui est le propriétaire du média est également le

¹⁶ (<http://www.lefigaro.fr/medias/2013/10/23/20004-20131023ARTFIG00540-bein-sport-riposte-aux-attaques-de-canal.php>, consulté le 3 novembre 2014)

¹⁷ (http://www.lesechos.fr/18/06/2014/lesechos.fr/0203574491512_canal--perd-son-proces-pour---concurrence-deloyale---contre-bein-sports.htm, consulté le 3 novembre 2014)

propriétaire du club de Ligue 1 Paris-Saint-Germain. Canal + attaque donc les qataris pour quelque chose qu'il a déjà fait, puisque le groupe était propriétaire de ce même club du Paris-Saint-Germain jusqu'en 2006. Aucun décret n'a été voté et BeIN Sports continue de diffuser la Ligue 1, dont les matchs du PSG.

De plus, dans une interview accordée au journal *Le Point*, Charles Biétry ex-patron des sports de Canal + et qui a lancé les chaînes BeIN Sports en France en tant que directeur, évoque l'envoi d'un huissier de justice en 2012 par Canal + dans les locaux de BeIN Sports.

Canal+ m'a envoyé un huissier qui était accompagné de policiers, comme c'est toujours le cas. L'huissier a fouillé mon bureau, mis son nez dans mes dossiers, recopié mon ordinateur, etc. Canal+ nous reprochait d'avoir notamment recruté Christophe Josse en lui opposant une clause de son contrat signé... avec TPS remontant à 2004 ! Selon cette clause, Josse n'avait pas le droit de travailler ailleurs pendant un an... Autant vous dire que ça ne tenait pas devant la justice. Canal+ a été débouté et l'affaire a été pliée en notre faveur. En vérité, ça ne nous a pas troublés plus que ça. De toute façon, beIN Sport aurait bien entendu couvert ses recrues. Dans cette affaire, Canal+ n'aura empêché personne de travailler, elle aura surtout donné du travail... à ses avocats.

(Charles Biétry, *Lepoint.fr*, 2012)¹⁸

Cette anecdote ne fait que nous conforter sur la grande rivalité parfois hostile entre les deux groupes. Cette compétition se traduit également par les offres de football des deux entreprises.

5.1.4 Mise en place de rendez-vous avec les téléspectateurs

Les groupes mettent en place des rendez-vous avec les téléspectateurs comme nous venons de le voir avec l'analyse des grilles de programmes. Nous l'avons évoqué au sein du cadre théorique, avec l'avènement de nouveaux médias, la programmation est de plus en plus importante pour les groupes de télévision. C'est en

¹⁸ (http://www.lepoint.fr/chroniqueurs-du-point/emmanuel-berretta/charles-bietry-bein-sport-doit-briguer-un-18-20-05-09-2012-1502838_52.php, consulté le 3 novembre 2014)

cela qu'il est indispensable pour les chaînes dont les revenus principaux proviennent majoritairement des abonnements de mettre en place des rendez-vous avec le public dans le but de répondre à un objectif de fidélisation.

En analysant les émissions, nous avons pu relever plusieurs éléments qui répondent à ce besoin de créer une relation particulière avec le public et de le fidéliser avec le programme. Dans le *Canal Football Club*, diffusé le dimanche à 19h00 sur Canal +, le présentateur Hervé Mathoux entame l'émission du 21 septembre 2014 par la phrase suivante : « Ravi de vous retrouver comme tous les dimanches soirs en clair. » Dans *Dimanche Ligue 1*, Florian Genton, le journaliste de BeIN Sports, va jusqu'à rappeler l'horaire du rendez-vous (midi). Par ce type de formules, les présentateurs montrent qu'ils ont un public fidèle et ceux qui ne le sont pas sont amenés à le devenir.

De plus, il est important, pour ce type de rendez-vous destinés à devenir incontournables pour le public, de créer des points de repères. En analysant le *Canal Football Club*, en 2012 et en 2014, nous avons pu constater que la structure de l'émission est restée à peu près la même. Les rubriques phares sont toujours présentes (malgré l'apparition de nouvelles rubriques). Aussi bien en 2012 qu'en 2014, en début d'émission nous retrouvons *La grande surface* (l'actualité décalée de la Ligue 1) et la retransmission s'achève sur *Le temps additionnel* (zapping de la journée de Ligue 1). Mais surtout, nous pouvons remarquer que le générique est resté inchangé tout comme la typographie et le style de l'émission. Les rédacteurs de l'émission aimaient donner des titres à base de jeux de mots aux débats en plateau en 2012 et c'est toujours le cas aujourd'hui. Lors de l'émission du 19 août 2012, le présentateur interroge les consultants sur le début de saison de l'Olympique de Marseille et son nouvel entraîneur Élie Baup, le réalisateur affiche sur l'écran le jeu de mot suivant : « Tout nouveau, tout Baup ? ». Le 26 septembre 2014, lorsque le même Hervé Mathoux demande à ses consultants d'expliquer les difficultés de Lille en

championnat, nous pouvons lire à l'écran la phrase suivante : « Lille à l'ouest ? ». Le ton du programme est donc resté exactement le même. C'est également le cas du plateau dans lequel l'émission est tournée qui n'a pas changé. Canal + a su imposer ce programme comme un rendez-vous et, si ce n'est à petites doses, n'injecte pas de changements à ce dernier.

BeIN Sports, apparue en France en 2012, cherche encore à mettre en place certains rendez-vous et ne peut pas encore miser sur la stabilité comme c'est le cas de son groupe rival. L'émission *Le Club du Dimanche* qui fait directement face au *Canal Football Club* (diffusée à la même heure), a subi plusieurs changements majeurs en peu de temps. Tout d'abord si en 2013 (année de lancement du programme) le programme évoquait le football international en s'intéressant très peu au football français, désormais le programme se consacre beaucoup à la Ligue 1. Nous avons pu constater l'apparition des rubriques *Ligue 1 express* et *Ligue 1 confidentiel*. Nous faisons mention du générique du *Canal Football Club* qui n'a pas changé, pour *Le Club du Dimanche* celui-ci a changé d'une année à l'autre. La structure de l'émission a également évolué depuis l'apparition de ce programme dans le paysage audiovisuel français. Si en septembre 2013, lors du premier numéro de ce programme, l'interview du « grand témoin » (c'est le nom donné à l'invité de l'émission) était prévue en début d'émission, en 2014 la même rubrique prend place en fin de programme. De plus, si au lancement du programme, le public sur place était invité à participer concrètement en donnant son avis (par l'intermédiaire de vote par boîtier numérique ou par prise de parole directe), ce n'est plus le cas désormais.

Cependant, les rédacteurs cherchent tout de même à garder une même base. L'émission, autour du présentateur Alexandre Ruiz, a gardé son style festif avec un public chaleureux, un présentateur dynamique et la proximité avec les invités. Nous reviendrons sur le côté « convivial » de ce programme.

Il est donc important, pour les diffuseurs, de mettre en place des programmes qui seront susceptibles de devenir des rendez-vous avec les abonnés mais également avec d'autres téléspectateurs qui ne sont pas encore abonnés (c'est le cas avec les émissions retransmises en clair). Pour se faire, les diffuseurs doivent instaurer une stabilité et une continuité dans leur programmation. Ils doivent, de plus, éviter les changements majeurs au sein des structures des émissions qui fonctionnent auprès du public. Cette mise en place n'est pas seulement une réalité pour les chaînes qui répondent à la logique de club car une chaîne comme TF1 met également en place le dimanche matin un rendez-vous avec *Téléfoot*.

5.2 Les dispositifs télévisuels des programmes de football

Une fois les droits de retransmission du football acquis, les diffuseurs investissent dans le dispositif télévisuel afin de le rendre attractif. Si la Ligue avait déjà proposé de produire elle-même les images de certains matchs (dans le but d'attirer des diffuseurs qui ne pouvaient pas assurer cette production eux-mêmes), BeIN Sports et Canal + produisent tout les contenus de football de Ligue 1 qu'ils diffusent. Une nouvelle compétition prend donc place. Il s'agit d'une lutte pour avoir l'offre de Ligue 1 la plus attractive, non pas en termes de droits de diffusion mais en termes de dispositif télévisuel.

Nous allons donc préciser de quoi il s'agit. En effet, l'obtention des droits de diffusion constitue un investissement très important pour les groupes comme nous venons de le préciser. Cependant, après avoir obtenu le droit de diffuser le spectacle sportif les chaînes investissent afin d'avoir un dispositif télévisuel pertinent et attractif pour les téléspectateurs. En France c'est toujours dans le cadre du football que les investissements sont les plus importants. Tout d'abord, plusieurs programmes existent en termes de diffusion de football dans le paysage audiovisuel français. Il y a les magazines, les rencontres en direct, les rencontres différées, les reportages, etc. Nous nous attarderons sur tous ces aspects.

5.2.1 L'importance des consultants et journalistes

Pour proposer une offre attractive, les groupes misent sur différents moyens. En football, en France, les points de vue d'experts consultants (anciens joueurs ou techniciens reconnus dans le monde du football) font partie de la concurrence entre les groupes, nous verrons que les diffuseurs y accordent une certaine importance. Pour satisfaire à ces exigences les chaînes font appel à des consultants qui bénéficient d'une légitimité plus ou moins grande dans le milieu de par leur passé au sein de ce dernier. Les groupes en concurrence BeIN Sports et Canal + misent beaucoup sur ce genre de personnalités. Ces personnes, grâce à leur expertise, apportent une crédibilité certaine au programme auquel ils participent et à la chaîne qui a fait appel à eux pour éclairer ses téléspectateurs. Comme nous l'évoquions dans notre cadre théorique, beaucoup de chaînes font appel à ces consultants et c'est le cas de TF1 qui a engagé l'ancien international français, champion du monde en 1998, Bixente Lizarazu (en plus de Lizarazu, Franck Lebœuf et Youri Djorkaeff, aussi champions du monde, étaient consultants pendant la dernière Coupe du Monde sur TF1) pour commenter les matchs de l'équipe de France. Mais en plus du journaliste Christian Jean-Pierre, la chaîne avait décidé de renforcer l'expertise sur certains matchs en ajoutant au duo Jean-Pierre-Lizarazu le manager d'Arsenal, Arsène Wenger. Néanmoins, TF1 s'est tout récemment séparé de l'entraîneur qui officiait depuis 2004 sur les antennes du groupe. Charles Villeneuve, ancien patron des sports du groupe, est revenu sur les raisons qui l'ont poussé à choisir Wenger à l'époque.

Il me fallait un consultant qui sache toutes les 8 à 10 minutes recentrer le débat et tirer sur le plan analytique les enseignements de ce qu'on voyait comme jeu. Qui mieux qu'un Français qui a réussi à Londres dans un grand club historique, qui savait ce qu'étaient le jeu et les joueurs et qui avait le cerveau capable de parler de management ? Arsène mariait toutes ces dimensions. Sur le plan qualitatif, c'est ce qu'il y a de mieux en France ! Se séparer de Wenger, c'est se séparer de la qualité !

(Charles Villeneuve, 2014¹⁹)

Nous voyons bien ici les raisons qui poussent les dirigeants d'une chaîne de télévision à faire appel à un expert pour être consultant sur le football.

Les deux groupes qui nous intéressent, Canal + et BeIN Sports, ont bien cerné cet enjeu et c'est pourquoi ils n'hésitent pas à s'entourer des consultants les plus prestigieux aux yeux du public. Nous verrons de manière plus approfondie cette bataille qui a lieu entre les deux groupes.

Les journalistes, bien que moins experts en termes de football aux yeux du public que les consultants, ont également un rôle important et ce de plus en plus au vu des changements de modes de communication. Nous avons pu constater, grâce à nos observations, que sur Canal + comme sur BeIN Sports les journalistes sportifs qui travaillent sur le football ont un rôle très important vis-à-vis des téléspectateurs. Dans une logique socio-économique du club, il est important pour les antennes de télévision de créer des points de repères pour les abonnés. Les journalistes sont des points de repères importants. En effet, nous avons pu remarquer que les journalistes ont des rendez-vous avec les téléspectateurs. C'est pourquoi les journalistes « vedettes » des deux groupes auxquels nous nous intéressons ont une relation particulière avec le public. Grâce aux réseaux sociaux notamment, la relation entre les journalistes et les spectateurs a évolué vers une plus grande proximité. Nous avons analysé les interactions entre les journalistes et les abonnés qui les suivent sur les réseaux sociaux, nous y reviendrons.

¹⁹ (<http://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/-wenger-avait-deja-fait-un-effort-financier/496751>, consulté le 5 septembre 2014)

Les journalistes et les consultants doivent également adapter leur discours selon le public auquel ils s'adressent. En effet, pour les chaînes qui nous intéressent, le public est un public d'abonnés (excepté pour les deux émissions du dimanche soir). Si les téléspectateurs se sont abonnés et ont payé afin d'avoir accès à ce spectacle footballistique, ils attendent des analyses plus approfondies que sur des chaînes qui diffusent du football gratuitement. C'est le cas de Canal + et BeIN Sports où les commentaires sont technico-tactiques afin de convenir à un public habitué au spectacle footballistique et qui attend des analyses tactiques de la part des consultants et des journalistes.

En analysant le match opposant Paris à Lyon le dimanche 22 septembre 2014, en direct et en exclusivité sur Canal +, nous avons relevé plusieurs éléments. Tout d'abord l'analyse des compositions des équipes par Christophe Dugarry, consultant pour Canal + (champion du monde 1998), est très précise. Il évoque les systèmes de jeu des deux équipes et les particularités de ces systèmes. Dans un second temps, Laurent Paganelli, qui est « l'homme de terrain » au bord de la pelouse (champion de France en 1981 avec Saint-Étienne), interroge un membre du « staff » lyonnais sur le système de jeu de son équipe. Puis, dès le début de la rencontre, nous pouvons noter la volonté de la part des commentateurs d'apporter des informations technico-tactiques précises aux abonnés. Après seulement cinquante secondes de jeu, en bas de l'écran, des statistiques concernant les deux équipes qui s'affrontent apparaissent. Et quelques secondes plus tard Christophe Dugarry nous donne l'information suivante : « Toute la difficulté va être de contrôler les couloirs pour les lyonnais. Ce système en losange demande beaucoup d'efforts de la part des milieux excentrés pour surveiller les latéraux. ». Nous pouvons alors remarquer que les commentaires sont très techniques. Le duo de commentateurs ne se contente pas de décrire ce que l'on voit, ils décryptent le match, le placent dans un contexte en évoquant les échéances précédentes et à venir.

Les deux groupes ont investi d'importantes sommes pour proposer une offre de football attractive avec les compétitions les plus prestigieuses. Mais, afin de rendre l'offre réellement attractive, ils investissent également dans le but d'avoir un dispositif télévisuel à la hauteur de leurs objectifs.

5.2.2 La compétition pour avoir les meilleurs consultants et journalistes

Pour mettre en place un dispositif attractif les groupes de télévision Canal + et BeIN Sports misent sur des personnalités compétentes dans le milieu du football. Dans ce secteur nous avons pu assister à une bataille entre Canal + et BeIN Sports afin d'avoir les meilleurs journalistes et consultants.

Lors de la création des antennes BeIN Sports en France, c'est Charles Biétry, ancien journaliste et directeur des sports de Canal +, qui était directeur de BeIN Sports. Ce dernier, ayant conscience de l'enjeu d'avoir des consultants et journalistes reconnus, a décidé de faire venir des personnalités qui travaillaient sur son ancienne chaîne. C'est ainsi qu'Alexandre Ruiz, Julien Brun, Xavier Domergue, Benjamin Da Silva, Christophe Josse et Darren Tulett, tous anciens de la chaîne cryptée, sont désormais journalistes pour le groupe qatari. Canal + a donc subi à ce niveau là-aussi l'arrivée de ce concurrent dans le paysage audiovisuel français. À l'époque, Charles Biétry avait réussi à convaincre tous ces journalistes de prendre part à ce nouveau projet. Christophe Josse expliquait dans une interview ce qui l'attirait sur la chaîne rivale.

Je n'arrive pas dans l'inconnu. J'ai vu les gens d'Al-Jazira à l'France sur la Ligue des champions, je sais comment ils fonctionnent. Quand ils retransmettent un match depuis le stade Santiago-Bernabeu de Madrid, ils louent carrément une partie de tribune pour installer leur plateau. Le dispositif technique et humain est impressionnant. Le groupe a déjà acquis quelques droits et se positionne sur d'autres. Pour l'instant, personne n'arrive vraiment à savoir à quoi vont ressembler ces deux chaînes de sport, puisque nous sommes en train d'élaborer les grilles de programmes. C'est réellement excitant de tout construire à partir d'une feuille blanche. J'imagine ce qu'ont vécu les gens de Canal+ à l'époque.

(Christophe Josse, *lefigaro.fr*, 2012)²⁰

La chaîne qatarie avait également recruté des consultants directement sur la chaîne concurrente. Les anciens joueurs Gaëtan Huard, Omar Da Fonseca, Patrice Ferri, Jean-Pierre Papin et Marcel Desailly ont travaillé sur Canal + avant de rejoindre BeIN Sports. Plus récemment en 2014, Marie Portolano journaliste de BeIN Sports a fait le chemin inverse, elle a rejoint Canal + et le *Canal Football Club*.

Dans le *Canal Football Club* du 28 septembre 2014, le présentateur Hervé Mathoux déclare : « Preuve que les matchs qui comptent sont bien sur Canal (ndlr Marseille face à Saint-Étienne), tout comme les consultants qui comptent », avant de présenter les consultants présents en plateau. Cette phrase est un message envoyé au public sur l'attractivité de l'offre de son groupe, rendue possible d'une part par les droits acquis et d'autre part par les personnalités présentes.

Les analyses en plateau, aussi bien sur Canal + que sur BeIN Sports, sont elles aussi très techniques. Grâce à des statistiques approfondies et des outils technologiques, les journalistes et consultants analysent et décryptent les actions avec minutie.

²⁰ (<http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/article/people/67877/christophe-josse-pourquoi-je-quitte-canal+.html>, consulté le 10 novembre 2014)

5.2.3 Les innovations technologiques

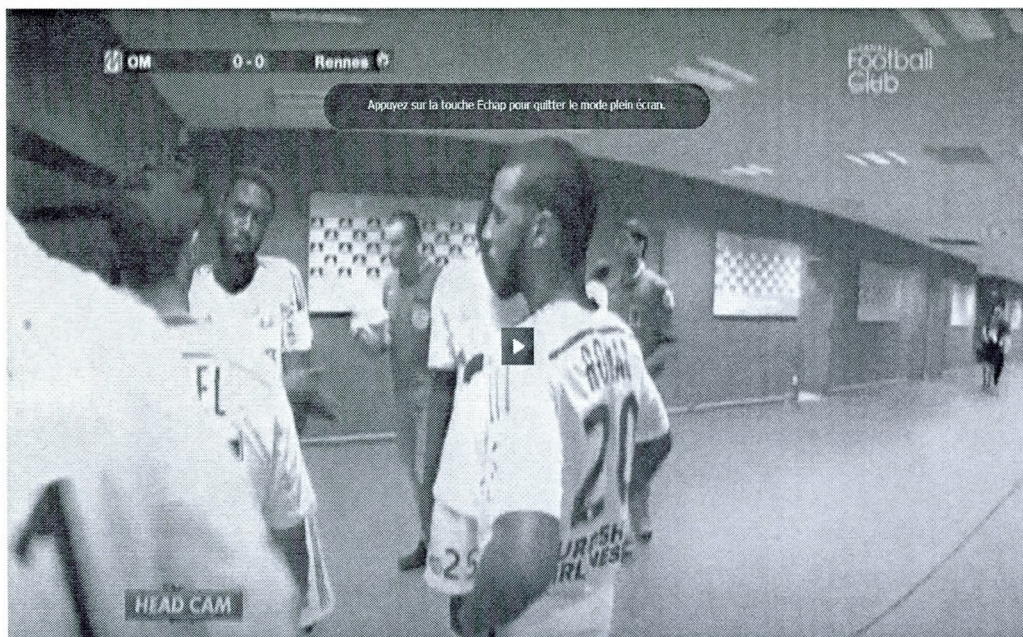
Les moyens techniques sont aussi importants pour se démarquer de la concurrence. Une chaîne comme Canal + en a fait sa marque de fabrique comme nous l'explique Chantal Duchet : « il est évident que Canal + a innové en la matière pour rendre les matchs plus spectaculaires et plus dynamiques et attrayants pour ses abonnés. » (Duchet, 2000, p.44). Mais elle n'est pas la seule à investir dans les nouvelles technologies pour le confort de ses téléspectateurs.

Si l'on examine les retransmissions sportives européennes de match de football, nous nous apercevons que les objectifs des télévisions européennes face à celle-ci relèvent de la concurrence, c'est pourquoi elles essaient toutes de démontrer à leurs téléspectateurs qu'elles aussi savent manier les critères de la modernité tels que les effets de réalisation rendant l'expression des joueurs ou de l'entraîneur, l'utilisation instantanée des replays, le choix judicieux des calages et des angles de prise de vue, l'intégration des steadycam, des caméras remote, des grues, etc. et qu'elles en maîtrisent toutes les innovations afin de mieux satisfaire le téléspectateur tout en respectant les règles du jeu en s'en montrant un fin connaisseur.

(Duchet, 2000, p.46).

Nous avons analysé plusieurs émissions du paysage audiovisuel français et nous avons pu constater l'utilisation importante de technologies. Dans un premier temps, nous savons qu'en termes de football, Canal + mise beaucoup sur de tels procédés. Durant les matchs, tout d'abord, la chaîne cryptée cherche à rendre le contenu toujours plus spectaculaire. Dernièrement, afin de permettre aux abonnés d'être toujours plus près de ce qui se passe dans le stade, le journaliste Olivier Talaron s'est vu équipé d'une caméra sur le front : la *Head Cam*. Au bord du terrain et dans les coulisses du stade, le journaliste a filmé pour les abonnés des images exclusives au cœur d'une rencontre de Ligue 1.

Figure 5.1 La Head Cam de Canal +



En immersion dans les coulisses du stade Vélodrome de Marseille, avec la Head Cam.

En 2012, alors que le footballeur anglais David Beckham rejoignait la Ligue 1 pour son premier match très attendu PSG-OM, la chaîne cryptée a décidé de suivre l'anglais grâce à une caméra qui lui était exclusivement réservée. Cette caméra, intitulé la *Beck'Cam*, a suivi le joueur durant toute la soirée pour les abonnés, du banc de touche, où il a entamé le match, jusqu'à son entrée en jeu.

Canal + a également lancé pour le football en France la *Spider Cam*, une caméra suspendue au dessus du terrain grâce à des câbles qui permet d'avoir une nouvelle fois des images exclusives.

Figure 5.2 La Spider Cam de Canal +



Sur cette image la Spider Cam permet d'avoir des nouvelles d'un joueur marseillais blessé.

D'autres procédés permettent d'avoir des images toujours plus spectaculaires comme la *Superloupe* et des caméras très haute vitesse. À l'occasion du match le plus important de l'année en Ligue 1, diffusé le 9 novembre 2014 en exclusivité sur Canal + (trente ans jour pour jour après la première diffusion d'un match de Ligue 1 sur la chaîne), opposant Paris à Marseille, la chaîne a dévoilé une nouvelle technologie, une *Superloupe 4K* (baptisée par le journaliste Grégoire Margotton « l'Ultraloupe ») qui permet d'avoir des ralentis encore plus précis et d'une très grande qualité. Il s'agit d'une qualité ultra haute définition. Cette technologie était utilisée pour la première fois pour une rencontre de football ce soir-là.

Nous avons évoqué la réputation de Canal + en matière de diffusion de football à la télévision, la chaîne payante joue de cette réputation et a sorti un spot publicitaire en 2014, dans lequel on peut voir un match de football lors duquel il y a

un caméraman pour chaque joueur sur le terrain et avec le slogan suivant : « On en fera toujours plus sur le sport ». La publicité s'achève sur la phrase suivante écrite en blanc sur un fond noir (après avoir rappelé que les antennes du groupe diffusaient la Ligue 1, la Première League et la Ligue des Champions) : « Le meilleur du foot est seulement sur Canal + ». Quelques jours avant le PSG-OM du 9 novembre, le réalisateur Jean-Jacques Amsellem a parlé de sa façon de retransmettre un match de football pour la chaîne.

Sur ce PSG-OM j'aurai à disposition 40 caméras, dont 28 braquées sur le match, avec une «spidercam», des caméras pour les super loupes, d'autres placées sur la ligne de but, une caméra en ballon captif au-dessus du Parc des Princes pour les plans aériens, des caméras en coulisses, une autre sur la tribune VIP, sur les bancs de touche, 100 personnes à gérer... C'est, pour comparer, un dispositif que l'on peut déployer sur une demi-finale de Coupe du monde par exemple. [...] J'ai bien sûr des réunions avec la direction de la rédaction avant le match, mais cela concerne surtout le traitement de l'environnement du match, avant et après le match, notamment pour les besoins du *Canal Football Club*. Il faut couvrir l'arrivée des joueurs, le tapis rouge, les couloirs du stade, la zone mixte pour les entretiens, etc. Mais une fois que la rencontre débute, l'histoire, c'est le match. Le direct, c'est tout ce qui intéresse les téléspectateurs, rien d'autre. Et puis cette année, l'enjeu sportif suffit à lui-même pour raconter une histoire. Mon rôle et mon objectif est de ne rien rater du direct. Tout ce qui va autour, les ralentis, les loupes, les plans sur la tribune VIP ou sur les bancs de touche, c'est pour habiller le match quand le ballon n'est pas en jeu. Bielsa, bien sûr qu'on aura une caméra sur lui, au même titre que celle qui sera sur le banc du PSG, car on ne doit rien rater, mais on n'en fera pas un personnage central. Ce qui m'importe avant tout ce sont les 22 joueurs. [...] L'innovation c'est l'utilisation des caméras 4K. Ce sont des caméras qui nous permettent de proposer des «Super super loupes», avec des images extraordinaires de précision. Ces «Super super loupes» nous permettent d'amplifier l'émotion d'une action, d'une image, d'un visage. L'émotion est le critère principal d'un grand match. Ces caméras suivent généralement surtout les attaquants.

(Jean-Jacques Amsellem, 2014)²¹

²¹ (<http://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/-comme-une-demi-finale-d-un-mondial/513355>, consulté le 10 novembre 2014)

Nous avons pu noter en analysant la rencontre en question, que la *Superloupe 4K* a permis d'insister notamment sur la joie des buteurs, ce qui vient confirmer les propos du réalisateur sur l'importance des émotions.

Figure 5.3 La Superloupe 4k de Canal +



Voici la Superloupe 4K de Canal + utilisée le 9 novembre pour insister sur la joie du buteur parisien Edinson Cavani.

En dehors des retransmissions en direct, la chaîne mise toujours autant sur les technologies pour les émissions en plateaux. Le *Canal Football Club* a lancé en septembre 2014, les compositions des équipes en « réalité augmentée ». Les joueurs apparaissent ligne par ligne sur le plateau de l'émission en trois dimensions, tout comme le classement, les statistiques et les logos des équipes sont désormais en trois dimensions sur le plateau.

Figure 5.4 La réalité augmentée de Canal +

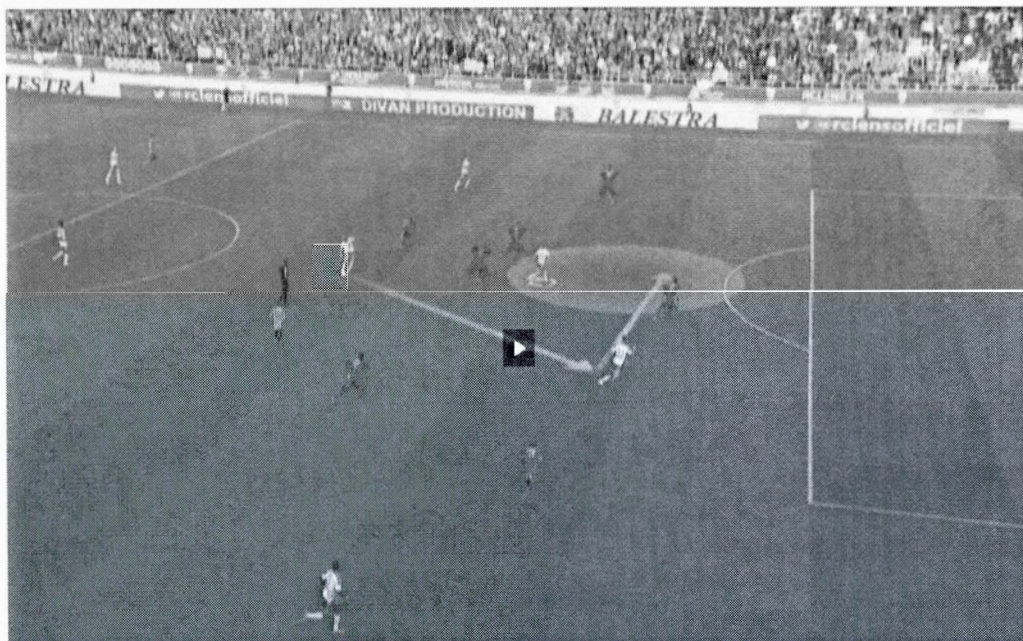


Ici, il s'agit de la « réalité augmentée » proposée par le réalisateur de l'émission.

De plus pour décrypter le spectacle footballistique, les journalistes des antennes du groupe utilisent la fameuse « palette ». Ce procédé permet d'analyser des actions de jeux en s'intéressant au déplacement des joueurs en trois dimensions afin de comprendre les choix des joueurs et le déroulement des phases de jeux (d'autres informations peuvent être apportées en complément, la distance parcourue, la vitesse du ballon ou du joueur, etc.). La « palette 3D » qui est aujourd'hui un outil utilisé par plusieurs diffuseurs (dont BeIN Sports) a été utilisée pour la première fois en France en 2008 et permet de revoir les actions avec l'angle de vue du tireur ou encore du gardien. Cette technologie a été créée et développée par la société anglaise Red Bee Media.²²

²² (<http://www.leparisien.fr/sports/la-palette-de-canal-passe-en-3d-30-01-2008-3296014713.php>, consulté le 6 novembre 2014)

Figure 5.5 La palette 3D de Canal +



La palette 3D utilisée pour analyser une action de jeu dans le Canal Football Club.

BeIN Sports, la chaîne concurrente de Canal +, a elle aussi à sa disposition des technologies que les journalistes de la chaîne utilisent autour des matchs de football. C'est le cas notamment en plateau avec des compositions sur des écrans tactiles qui permettent aux consultants d'évoquer les déplacements que les joueurs vont être amenés à faire dans tels ou tels systèmes de jeux. La chaîne qatarie a mis en place sur plusieurs de ces plateaux d'émissions de football, le *Talk Screen*. Il s'agit d'un écran tactile qui permet aux journalistes et consultants d'analyser du contenu footballistique tout en interagissant avec l'écran (déplacement de joueurs, apparitions de statistiques nouvelles, tout cela de manière tactile). La technologie « Touch Screen » est apparue en France par l'intermédiaire de BeIN Sports. Cette technologie permet de donner un côté ludique à ces analyses tactiques et de les rendre plus compréhensibles pour des téléspectateurs moins avertis que les professionnels du monde du football.

Figure 5.6 La technologie Touch screen sur BeIN Sports



L'ancien footballeur international français Jean-Pierre Papin analyse la composition d'équipe de Paris, sur BeIN Sports, avec la technologie Touch Screen.

Canal + a depuis mis en place également le *CanalIPad* qui fonctionne de la même manière que le *Talk Screen*.

BeIN Sports a également son mot à dire en termes de caméras, puisqu'elle a lancé pour la première fois en France en 2013, la caméra *Hyper Slow*, qui permet d'avoir des ralentis d'une qualité optimale (jusqu'à 2000 images par seconde selon le site spécialisé ampvisualtv.tv²³).

5.2.4 L'obsession des statistiques

Nous avons analysé le match qui opposait Paris à Marseille le 9 novembre 2014 au Parc des Princes. Pour l'occasion Canal +, qui diffusait la rencontre en direct et en exclusivité, avait déployé un dispositif des grands soirs. En analysant cette retransmission, nous avons pu relever que lors des 45 premières minutes du match,

²³ (http://www.ampvisualtv.tv/media/hyper_slow_anti_flicker_087740900_1629_02072013.pdf , consulté le 27 octobre 2014)

Jean-Jacques Amsellem, le réalisateur, a diffusé en bas de l'écran pas moins de onze statistiques différentes. En effet les abonnés ont pu connaître : la ligne de récupération de balle moyenne des deux équipes, le nombre de tirs réalisés, la possession de balle, les joueurs qui ont le plus touché le ballon, les kilomètres parcourus par les deux attaquants (Edinson Cavani et André-Pierre Gignac).

Figure 5.7 Les statistiques de PSG sur Canal +



Les statistiques de Paris, lorsqu'ils évoluent à domicile, diffusées sur Canal +.

Toujours dans cette volonté de quantifier les analyses, les dirigeants de la chaîne ont accordé un créneau horaire à un nouveau programme. Il s'agit de la *Data Room de Canal +* (salle des données), émission dans laquelle le football est décortiqué via les statistiques, les systèmes de jeux, les déplacements et les choix de jeux des joueurs. Autour de Grégoire Margotton les chroniqueurs (dont Philippe Doucet, spécialiste des analyses statistiques sur Canal +) analysent le football à l'aide d'un grand nombre de données et de la nouvelle technologie de la chaîne, le *CanalIPad*, un écran géant tactile rappelant le *Talk Screen* de BeIN Sports. Cette

nouvelle émission démontre une volonté d'innover dans un premier temps mais également de renforcer les analyses liées au football en les rendant encore plus précises pour les abonnés passionnés de football.

Nous avons analysé la *Data Room* du 11 novembre 2014. Le générique ne montre aucune image de football, nous pouvons voir, sur un fond blanc, des statistiques qui s'enchaînent en musique. Dès l'ouverture de l'émission, l'interactivité est mise en avant avec le compte Twitter de l'émission qui apparaît en bas de l'écran et qui restera durant tout le programme. Grégoire Margotton, le présentateur, prend la parole, son compte Twitter est mentionné en dessous de son nom, c'est aussi le cas de tous les chroniqueurs. En présentant les participants, le présentateur n'hésite pas à évoquer leurs affinités avec telles ou telles équipes ou encore leurs spécialités. Il parle également de son attrait pour un club, ce qui n'est pas habituel pour un journaliste : « Vous allez être au chevet du Liverpool Football Club, si cher à mon cœur ». Cela montre que les journalistes parlent ici en tant qu'amoureux de football et dévoilent leurs préférences. Le décor est sobre, l'émission est tournée sans public et dans le calme. Sur des écrans numériques de nombreux chiffres sont inscrits sur un fond blanc pour rappeler le but de l'émission. Grégoire Margotton est assis sur un tabouret, seul derrière une table, en face les quatre chroniqueurs sont également assis à une table sur des tabourets. Le sommaire de l'émission nous montre que la Ligue 1 est à l'honneur avec trois sujets de discussions sur le championnat de France, puis trois autres sur des championnats étrangers, puis l'émission se terminera avec un quizz et l'équipe type de la 13^{ème} journée de Ligue 1. Le premier sujet revient sur le match PSG-OM du 9 novembre (deux jours avant). Si dans les émissions plus traditionnelles, pour analyser une rencontre on s'appuie sur un résumé du match par exemple, ce n'est pas le cas dans la *Data Room*. Sans même voir les buts marqués ou les faits marquants en image, les téléspectateurs ont accès à tous les chiffres clés du match (38 tirs, 48% de possession pour Paris, 5 tirs pour Cavani, etc.). Tout au long de l'émission les participants n'hésitent pas à se lever pour utiliser l'écran tactile et

réaliser des analyses en profondeur. Florent Toniutti, l'un d'entre eux, évoque le système de jeu de l'Olympique Lyonnais qui affrontait Guingamp. Il montre, toujours grâce à cette technologie, les déplacements, les combinaisons ou encore la manière de libérer des espaces. Puis il réalise une palette en trois dimensions. Il s'exprime comme un professeur qui enseigne le football aux abonnés : « On a fait un peu de théorie, voilà la pratique ». Nous pouvons constater que les participants n'hésitent pas à utiliser un vocabulaire de spécialiste car ils s'adressent à un public « averti ». Philippe Doucet, qui répond à cette analyse du jeu lyonnais, dit : « Le milieu en losange, à quatre, magnifie les latéraux ». Le quizz, lors duquel Grégoire Margotton pose des questions très précises sur le championnat de France de football aux autres journalistes, permet d'introduire un côté ludique dans l'émission mais aussi de mettre en valeur les larges connaissances footballistiques des participants. Enfin le programme s'achève sur *l'Index opta Canal +*, il s'agit de l'équipe type (les meilleurs joueurs) en termes de statistiques (passes réussies, dribles réussies, but marqués, etc.) de la journée de Ligue 1 qui vient de s'achever.

Nous ne retrouvons pas cette obsession du chiffre chez le rival qatari. Aucune émission ne pousse l'analyse aussi loin sur les antennes du groupe. Nous avons analysé le match opposant Lyon à Guingamp, pour le compte de la 13^{ème} journée de Ligue 1, diffusée en direct et en exclusivité sur BeIN Sports. Au bout d'une mi-temps (45 minutes de jeu), aucune statistique n'avait été affichée à l'écran. Les commentateurs ont fait savoir aux téléspectateurs que Lyon restait sur une série de cinq victoires consécutives et quinze buts marqués à domicile, que le buteur lyonnais Alexandre Lacazette inscrivait son onzième but de la saison, que huit joueurs lyonnais présents sur la pelouse étaient issus du centre de formation du club. Mais toutes ces précisions ont été apportées oralement et non par l'intermédiaire de bandeaux sur l'écran comme c'est le cas sur Canal +. Nous pouvons y voir une volonté du groupe de ne pas diffuser trop d'informations pendant la rencontre et de laisser les spectateurs assister au spectacle sans trop intervenir.

L'emploi important de statistiques, dans le but d'analyser le contenu footballistique, reste une des caractéristiques de Canal + et BeIN Sports n'a pas choisi d'emprunter le même chemin.

5.2.5 En immersion dans les coulisses de la Ligue 1

En nous intéressant aux travaux d'Elihu Katz et Daniel Dayan sur la Télévision cérémonielle nous évoquons les éléments en périphérie de l'événement. Les diffuseurs de football à la télévision ne se contentent pas de retransmettre les matchs, nous l'avons vu. Les deux groupes auxquels nous nous sommes intéressés pour notre analyse ont pour but de permettre à leurs abonnés d'assister aux rencontres dans les meilleures conditions mais aussi de les amener vers le spectacle footballistique et également de les accompagner après ce spectacle. C'est ainsi que nous avons voulu analyser les éléments autour du championnat de France de Ligue 1. Canal + et BeIN Sports se livrent là aussi une bataille pour offrir les images des coulisses de cette compétition sportive.

En analysant les émissions sur la Ligue 1 des deux groupes, la première constatation est une volonté de permettre aux abonnés de se sentir en immersion dans le championnat. Sur les antennes des deux groupes les téléspectateurs ont accès à des images « exclusives » (d'ailleurs les chaînes insistent sur cette mention en faisant apparaître des bandeaux en bas de l'écran pour signifier le caractère exclusif des images diffusées) d'entraînements, d'échauffements, de vestiaires, de couloirs, etc. Sur les deux chaînes, pendant l'émission du dimanche soir à 19h00 (le *Canal Football Club* sur Canal + et le *Club du Dimanche* sur BeIN Sports) un rendez-vous permet aux téléspectateurs pas forcément abonnés (puisque, rappelons-le, sur les deux chaînes il s'agit d'un produit d'appel, l'émission étant diffusée en clair) d'avoir un condensé des coulisses de la Ligue 1. En effet *Ligue 1 confidentiel* sur BeIN Sports et *La grande surface* sur Canal + reviennent, chaque dimanche soir, sur les actualités décalées du championnat grâce à leurs caméras en coulisses. En observant ces deux

rendez-vous, nous pouvons constater que les images sont souvent similaires et l'objectif également (celui de créer un rendez-vous). Nous pouvons noter les deux phrases qui achèvent ces rubriques : « C'est tout pour cette semaine et c'est déjà pas mal ! » pour *La grande surface*, « Voilà Ligue 1 confidentiel c'est terminé, à la semaine prochaine » pour *Ligue 1 confidentiel*.

Cette volonté de placer le public au cœur de l'événement se fait davantage ressentir avec la mise en place sur Canal + de la *Head Cam*. Nous en parlions précédemment, cette caméra plonge le public dans les coulisses du stade et au bord du terrain, la chaîne a voulu donner des images encore plus exclusives. D'autres procédés, utilisés sur les deux chaînes, répondent également à cet objectif. Les journalistes de « terrains », qui sont au bord de la pelouse pour donner aux téléspectateurs des informations supplémentaires pendant les matchs, font partie de ces procédés. Ils peuvent compléter les informations auxquels le téléspectateur a déjà accès, comme la qualité de la pelouse, l'état de santé d'un joueur blessé, le comportement des entraîneurs, etc.

Outre le fait de vouloir placer le téléspectateur dans cette position privilégiée, les chaînes veulent également l'accompagner progressivement vers le match en lui donnant envie. Cette phrase prononcée par Hervé Mathoux, présentateur du *Canal Football Club* montre bien cette idée : « On va vous accompagner jusqu'au match ». Les deux émissions rivales du dimanche soir sont des produits d'appels afin de susciter de nouveaux abonnements. Nous remarquons, en les analysant, que plusieurs procédés sont mis en place afin de donner envie aux consommateurs de s'abonner. L'arrivée des joueurs, la reconnaissance de la pelouse, l'échauffement, sont des éléments qui, de la manière dont ils sont retransmis à la télévision, dans un premier temps provoquent la sensation d'être au cœur de l'événement mais également mettent en scène la manifestation et donnent envie d'y assister. Les réalisateurs cherchent à capter la concentration des joueurs, l'intensité de leur préparation, pour faire passer

un message au public sur la qualité de la rencontre à venir (qu'il s'agisse d'une rencontre de Ligue 1 sur Canal + ou de championnat étranger sur BeIN Sports).

Les autres éléments périphériques dont nous allons parler servent de passerelle entre la cérémonie télévisée qui vient d'avoir lieu et un autre programme, ou une autre activité pour le public. C'est le rôle des interviews des acteurs du spectacle à la fin du match. Enfin les analyses par les consultants et les journalistes (parfois même par les acteurs eux-mêmes) ont aussi ce rôle d'accompagnement des téléspectateurs. Les experts (journalistes et consultants) décryptent le spectacle sportif auquel les téléspectateurs ont assisté et reviennent sur les points importants de l'opposition (les statistiques et joueurs clés, les tournants de la rencontre, les décisions litigieuses de l'arbitre, etc.).

Les éléments périphériques des rencontres de football ne sont pas simplement diffusés juste avant, pendant et juste après les événements auxquels ils sont liés. Des émissions sont dédiées spécialement à tout ce qu'il y a autour du championnat de France de football. C'est le cas de l'émission *J+1*, diffusée sur Canal + les lundis à 22h55, que nous avons analysé. Dans cette émission, le journaliste sportif Stéphane Guy et son équipe reviennent sur l'actualité décalée de la Ligue 1, grâce à des images passées inaperçues, les images des coulisses des stades ou encore des conférences de presse. Dans un premier temps, le titre *J+1* montre bien que l'émission va revenir sur la journée de championnat qui s'achève, avec le recul que lui permet le temps qui s'est écoulé depuis le dernier match (un jour). Il s'agit donc bien d'accompagner les téléspectateurs après la journée de championnat. Les émissions en plateau sont aussi un moyen de faire prendre connaissance aux téléspectateurs des prochains rendez-vous de football de la chaîne. Les journalistes n'oublient donc pas d'évoquer les rencontres à venir et si elles sont diffusées exclusivement sur leurs antennes n'hésitent pas à le faire savoir. Le *Canal Football Club* et le *Club du Dimanche* qui sont deux émissions diffusés en clair sont très importantes de ce point de vue. Elles

sont un moyen de faire découvrir l'offre de football du groupe à un public non abonné, en évoquant les prochains rendez-vous à plusieurs reprises lors de la retransmission.

Nous avons analysé la rencontre entre Paris et Lyon du 22 septembre 2014 pour le compte de la 6^{ème} journée du championnat de France sur Canal +. Nous avons pu relever, lors de l'entrée des joueurs sur le terrain, que les commentateurs ont cessé de parler afin de laisser apprécier l'ambiance du stade aux téléspectateurs. Ce procédé démontre une volonté de monumentaliser l'événement. Tout comme c'est le cas des nombreux plans effectués par le réalisateur Jean-Jacques Amsellem avant le coup d'envoi de la rencontre. Ce dernier a enchaîné les gros plans sur la concentration des acteurs (joueurs, entraîneurs et arbitres), les plans larges sur le stade depuis différents endroits (derrière la cage, depuis les tribunes, depuis un dirigeable au dessus de l'enceinte sportive). Enfin, juste avant le coup de sifflet, les abonnés ont pu apprécier un plan du dessus du terrain grâce à la *Spider Cam* et qui permet de bien prendre conscience du positionnement des joueurs dans l'aire de jeu.

Canal + et BeIN Sports utilisent beaucoup d'éléments pour « habiller » les événements qu'ils sont amenés à retransmettre. Les antennes des deux groupes diffusent des images des coulisses ou encore d'avants matchs (arrivée des joueurs, reconnaissance pelouse, échauffements, etc.).

Pour avoir les images les plus exclusives, le groupe qatari est allé jusqu'à passer un accord avec certains clubs de Ligue 1. Ainsi en s'associant en 2013 avec les clubs de Lorient, Sochaux, Saint-Étienne et Paris, ainsi qu'avec des « joueurs stars » de Ligue 1, le groupe s'est assuré l'exclusivité des images les concernant. Cette démarche a fait réagir son concurrent qui a fait savoir son mécontentement à la LFP

qui n'a pas souhaité intervenir dans ce conflit.²⁴ Le 28 septembre 2014, la chaîne qatarie co-diffuse l'affiche du dimanche soir avec Canal +. Il s'agit de Marseille face à Saint-Étienne. Anne-Laure Bonnet, journaliste de BeIN Sports présente sur la pelouse avant le match, n'hésite pas à interroger des joueurs stéphanois directement sur la pelouse. Cette accessibilité très rare des joueurs est évidemment liée au contrat que nous venons d'évoquer.

Figure 5.8 Le Club du dimanche sur BeIN Sports



En direct lors du Club du Dimanche, la journaliste de « terrain » de BeIN Sports interroge un joueur stéphanois avant la rencontre.

De plus, les deux entreprises ont mis en place des émissions entièrement consacrées à tous ces éléments périphériques du championnat de Ligue 1. Nous évoquions précédemment la rubrique *La grande surface* du programme *Canal Football Club*. Dans ce rendez-vous hebdomadaire, les journalistes de Canal +

²⁴ (<http://www.ozap.com/actu/bein-sport-s-allie-avec-les-clubs-de-ligue-1-et-s-attire-les-foudres-de-canal/449894>, consulté le 10 novembre 2014)

entrent dans les coulisses des clubs de Ligue 1 et rapportent des images des acteurs du championnat pendant la semaine (entraînements, conférences de presses, séances de dédicaces, opérations promotionnelles, etc.). Cela répond à cet objectif de permettre aux téléspectateurs de se sentir immergés dans le championnat. L'émission *J+1* de Canal +, diffusée le lundi soir, répond également à cet objectif. Cette fois-ci le programme revient sur les coulisses de la dernière journée de championnat avec des images inédites et l'intervention du chroniqueur humoriste Julien Cazarre.

5.3 Fidélisation des audiences

Dans un premier temps, les nouveaux modes de participation permettent de répondre à un objectif important des chaînes de télévision, la fidélisation des audiences. En effet, de même que la programmation, l'interaction avec le public permet aux médias d'être « proches » des audiences et de créer une relation durable. Le fait de donner aux usagers l'occasion de participer (même d'une manière très infime) leur confère une certaine importance et peut permettre aux usagers de se sentir plus attachés au média qui leur offre ce pouvoir. Les interactions entre les usagers et les groupes varient et nous allons en explorer les différents types et niveaux.

5.3.1 Le face à face du dimanche soir

Nous avons analysé deux émissions, l'une sur Canal + et l'autre sur BeIN Sports, qui se font face et qui ont la caractéristique d'être des produits d'appels pour attirer de nouveaux abonnés, ce sont des vitrines de l'offre de football des deux chaînes. Ce sont également des programmes, du fait qu'ils sont diffusés en clair, qui permettent d'attirer des audiences importantes et de majorer les tarifs des espaces publicitaires. Il s'agit du *Canal Football Club* et du *Club du Dimanche*, qui sont diffusées le dimanche à 19h00. Outre le fait que les émissions sont toutes les deux accessibles aux personnes qui ne sont pas abonnées aux services payants des deux groupes, nous avons pu relever des similitudes dans les dispositifs.

En analysant le *Canal Football Club* (Canal +) et le *Club du Dimanche* (BeIN Sports), les deux émissions du dimanche soir (19h), nous avons pu constater la détermination de créer une certaine convivialité. Le mot « club », qui revient dans les deux titres d'émissions, montre bien une volonté de créer des liens avec les abonnés, puisqu'on est bien pour les deux chaînes dans une logique socio-économique de club. Cependant, en plus d'être des rendez-vous récurrents avec les abonnés, ces deux émissions ont la particularité d'être des produits d'appels pour attirer de nouveaux abonnés, parce qu'elles sont toutes deux retransmises en clair. Dans la première, nous pouvons remarquer une ambiance conviviale entre les consultants et les journalistes, tous assis autour d'une table et dont les téléspectateurs habitués connaissent parfaitement les personnalités et rôles différents. Hervé Mathoux en chef d'orchestre anime les débats rehaussés par les points de vue aiguisés des consultants (Mickaël Landreau, Daniel Bravo, Éric Carrière ou encore Christophe Dugarry, tous anciens internationaux français) et le ton parfois amusant parfois déconcertant de Pierre Ménes, tandis que Marie Portolano n'est pas avare d'anecdotes ou de statistiques. Pierre Ménes est un chroniqueur réputé dans le milieu du football pour ses avis tranchants et ses commentaires sans « langue de bois ». Il ne s'attire pas les grâces de tout le monde et est considéré comme le « sniper » de l'émission. Malgré une ambiance plutôt amicale entre les consultants, les journalistes et les invités, les spectateurs présents ne sont pas invités à participer concrètement.

Dans le *Club du Dimanche*, le concept est très similaire à celui de l'émission rivale que nous venons d'évoquer. Cependant, nous pouvons remarquer que les créateurs de l'émission ont davantage misé sur la fraîcheur. En effet, en analysant l'émission nous avons pu voir un côté très festif et convivial. La musique de l'émission est dans l'air du temps (nous avons remarqué un changement de musique d'une année à l'autre contrairement au *Canal Football Club* qui a conservé le même générique) et la présentation des consultants (Luis Fernandez, Jean-Pierre Papin (tous

deux anciens internationaux français), Sony Anderson, Élie Baup, Omar Da Fonseca (anciens joueurs du championnat de France de première division)) se fait en musique et debout l'un après l'autre sous les applaudissements du public. Nous savons, notamment grâce aux travaux de Guy Lochard, que ce moment de l'émission, il s'agit de l'ouverture, est crucial afin de capter l'intérêt des spectateurs. Les participants à l'émission sont donc présentés très rapidement sur Canal + afin de rentrer vite dans le vif du sujet. Alors que sur la chaîne concurrente l'ouverture dure plus longtemps et de façon cérémonielle. Nous pouvons donc noter une volonté de fraîcheur et de nouveauté.

Par la suite, dans les deux retransmissions, l'invité de la semaine est accueilli sur le plateau. Sur Canal + il vient s'asseoir autour de la table avec tous les participants, tandis que sur la chaîne rivale, l'invité (Le grand témoin) est assis sur un confortable fauteuil à l'écart. Les plateaux des deux émissions sont différents et il est important de les analyser. Dans le *Canal Football Club*, tout se passe au centre du plateau autour d'une grande table circulaire, au milieu du public. Un fort éclairage donne une sensation de chaleur aux téléspectateurs car le plateau est très lumineux. Dans le *Club du Dimanche*, l'éclairage est plus sombre ce qui provoque une ambiance plus « branchée » (avec la musique et la participation du public). Comme sur la chaîne rivale, le public est situé autour des participants mais cette fois il n'y a pas de table circulaire. Une table rectangulaire permet aux consultants d'être assis les uns à côté des autres, alors que le présentateur Alexandre Ruiz passe l'émission debout ce qui lui permet de paraître plus dynamique aux yeux des téléspectateurs. Les consultants sont assis et Alexandre Ruiz n'hésite pas à se déplacer sur le plateau. L'invité est, lui, à l'écart sur un fauteuil (ce qui montre l'importance qu'on lui accorde) et une autre partie du plateau est réservée à une séquence précise sur laquelle nous reviendrons, il s'agit d'un face à face entre le présentateur et l'invité. Il y a également un endroit réservé à un petit jeu qui viendra clore l'émission. L'espace est beaucoup plus utilisé que sur Canal +. De plus, le public participe plus que dans le *Canal Football Club*.

Nous insisterons sur cette participation par la suite. Les spectateurs sont invités, en plus d'applaudir, à faire du bruit avant et après les pages de publicités par exemple, cela dynamise encore plus la retransmission.

Dans le programme de BeIN Sports, la parole était parfois même donnée au public présent sur le plateau, qui pouvait se prononcer à l'aide de vote par boîtier numérique sur des sujets évoqués dans l'émission. Après les votes, une ou plusieurs personnes étaient invitées à prendre la parole oralement. Ce mode de participation, très nouveau pour une émission de football à la télévision, a quelque peu évolué et la participation du public sur place a disparu.

Enfin, le *Club du Dimanche* s'achève toujours sur un « tennis-ballon » (petit jeu qui mélange, comme son nom l'indique, le tennis et le football) entre les consultants et l'invité (ou un membre du public), et ce, une nouvelle fois en musique. Tous ces éléments font de ce rendez-vous hebdomadaire un moment convivial où tout le monde peut se sentir concerné, à la fois les téléspectateurs, le public et les consultants.

Nous venons d'évoquer le côté convivial de ces deux programmes qui visent à fidéliser des audiences et en attirer de nouvelles. Le concept est similaire, évoquer les actualités du football français (et étranger pour le *Club du Dimanche*) tout en accompagnant le public vers la rencontre qui sera diffusée en « prime » sur la chaîne. Les deux émissions sont tournées en plateau avec un public, des journalistes, des consultants et des invités. Nous retrouvons également dans les deux émissions des duplex avec des journalistes présents dans les stades de Ligue 1 où les rencontres du dimanche après-midi se sont achevées. Il y a également dans les deux programmes une rubrique sur les actualités décalées du football français (*La grande surface* et *Ligue 1 confidentiel*).

Malgré toutes ces similarités, les deux chaînes cherchent à se démarquer de la concurrence. Nous avons vu en analysant ces deux rendez-vous dominicaux qu'il y a également plusieurs éléments qui diffèrent. Dans un premier temps, le public est plus actif sur BeIN Sports, que ce soit le public sur place ou les téléspectateurs. Le public sur place est plus dynamique mais n'est plus appelé à donner son avis comme c'était le cas au moment du lancement de l'émission. Cependant, la chaîne donne toujours la parole aux téléspectateurs qui réagissent sur les réseaux sociaux mais également en direct avec par exemple des abonnés qui donnent leurs compositions d'équipes probables pour un match à venir. Le présentateur du *Club du Dimanche*, Alexandre Ruiz, est également plus dynamique que son homologue de Canal +, Hervé Mathoux, puisque le premier est debout durant toute la retransmission et se déplace sur tout le plateau.

De plus, le *Canal Football Club* qui est diffusé depuis 2008, dispose d'une stabilité et a une structure beaucoup plus en place que celle de son émission rivale. L'émission de Canal +, en place depuis six ans, garde à peu près la même organisation. Ce n'est pas le cas du *Club du Dimanche* qui semble un peu moins stable avec beaucoup d'éléments qui changent encore.

Si l'émission de Canal + se consacre exclusivement à la Ligue 1, ce n'est pas le cas de celle de BeIN Sports qui revient sur l'actualité du football européen. Nous pouvons constater que le *Canal Football Club* invite en grande majorité des personnalités de Ligue 1 (joueurs et entraîneurs), alors que le *Club du Dimanche* invite des personnalités de Ligue 1 mais aussi d'autres championnats européens et même des joueurs qui n'évoluent plus. BeIN Sports veut miser sur le prestige de ses invités afin d'attirer des téléspectateurs. C'est ainsi que des personnalités comme Luis Figo, Georges Weah (tous deux anciens ballon d'or), Edgar Davids ou encore Lilian Thuram qui ont marqué l'histoire du football mondial, ont été les invités du *Club du Dimanche*. La chaîne n'hésite pas à faire venir des personnalités qui ne parlent pas

français car ce sont des invités prestigieux qui attireront le public. Ces personnalités ont été nommées les « grands témoins » par la rédaction de l'émission, ce qui nous conforte dans l'idée de prestige que veut faire passer la chaîne. De plus, la relation avec l'invité n'est pas la même sur les deux programmes. Sur Canal +, l'invité prend place autour de la table avec les chroniqueurs et les consultants. Ce n'est pas le cas sur BeIN Sports où il est assis sur un fauteuil. Cela démontre une volonté de mettre le convive dans les meilleures conditions mais, également, de montrer au public l'importance de cette personnalité. Dans le *Canal Football Club* l'invité prend part aux discussions et débats en plateau, quelques questions personnelles lui sont posées mais aucune interview spécifique n'est réalisée. Dans le *Club du Dimanche* le « grand témoin » est interrogé dans la rubrique « interview » qui dure une vingtaine de minutes. Il s'agit d'un « face à face » entre Alexandre Ruiz et le « grand témoin » du soir (assis tous les deux sur des fauteuils exclusivement consacrés à ce moment de l'émission) et lors duquel le journaliste revient sur la carrière de son invité. Alexandre Ruiz n'hésite pas à poser des questions qui suscitent une émotion vive chez son interlocuteur tout comme c'est le cas des enregistrements qui sont diffusés, avec des témoignages de proches ou des moments forts de la carrière de l'interviewé. C'est ainsi qu'en 2013, les téléspectateurs de BeIN Sports avaient assisté aux larmes de Mamadou Sakho (international français) qui avait pleuré en évoquant le décès de son père, il avait alors dit à Alexandre Ruiz : « Vous êtes fort ! ». Cette interview intimiste est une des particularités de l'émission.

Nous avons également noté un nombre de coupures publicitaires sensiblement différent sur les deux chaînes. En effet, en ce qui concerne le *Club du Dimanche* l'émission est divisée par deux pages de publicités, alors que le *Canal Football Club* l'est par quatre pages de publicités. Nous pouvons expliquer cette différence par la grande volonté pour le premier programme d'attirer de nouveaux abonnés. Alors que pour Canal + ce programme, qui attire d'importantes audiences, permet de majorer les tarifs de ses espaces publicitaires. Le 9 novembre 2014, le *Canal Football Club*

qui a précédé le choc PSG-OM a réalisé un score d'audience de 2,21 millions de téléspectateurs (alors que le même weekend l'émission *Téléfoot*, qui était auparavant la référence en termes de football français, a été suivi par 1,5 millions de téléspectateurs).²⁵

Hervé Mathoux présentateur du *Canal Football Club*, évoque l'émission rivale à la sienne qu'il trouve différente.

La proximité du nom, de l'horaire et du studio d'enregistrement nous a un peu agacés. Mais nous ne sommes pas vraiment concurrents. Le "CFC" est une émission qui parle de tous les foots avec beaucoup d'images de la L1. Eux, c'est plutôt un immense talk-show avec un invité, souvent un ancien footballeur venu cachetonner

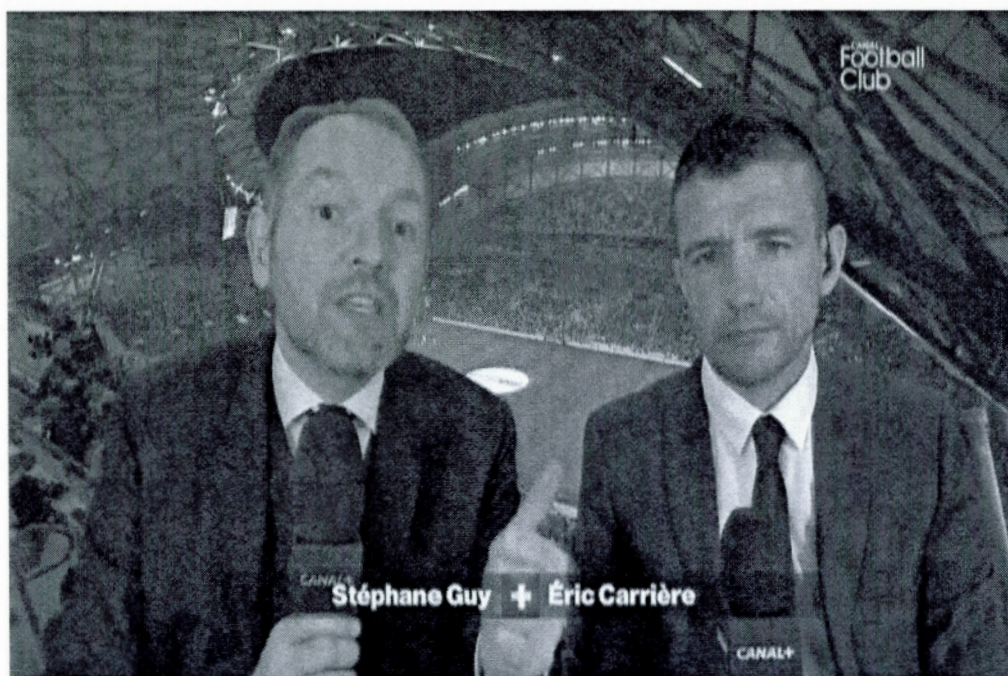
(Hervé Mathoux, teleobs.nouvelobs.com, 2014)²⁶

Cette déclaration du journaliste montre une nouvelle fois les relations compliquées et la compétition entre les deux groupes.

²⁵ (<http://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/Des-audiences-records/513892>, consulté le 12 novembre 2014)

²⁶ (<http://teleobs.nouvelobs.com/sport/20140806.OBS5652/herve-mathoux-le-cfc-est-la-reference-institutionnelle-sur-la-ligue-1.html>, consulté le 12 novembre 2014)

Figure 5.9 Le Canal Football Club sur Canal +



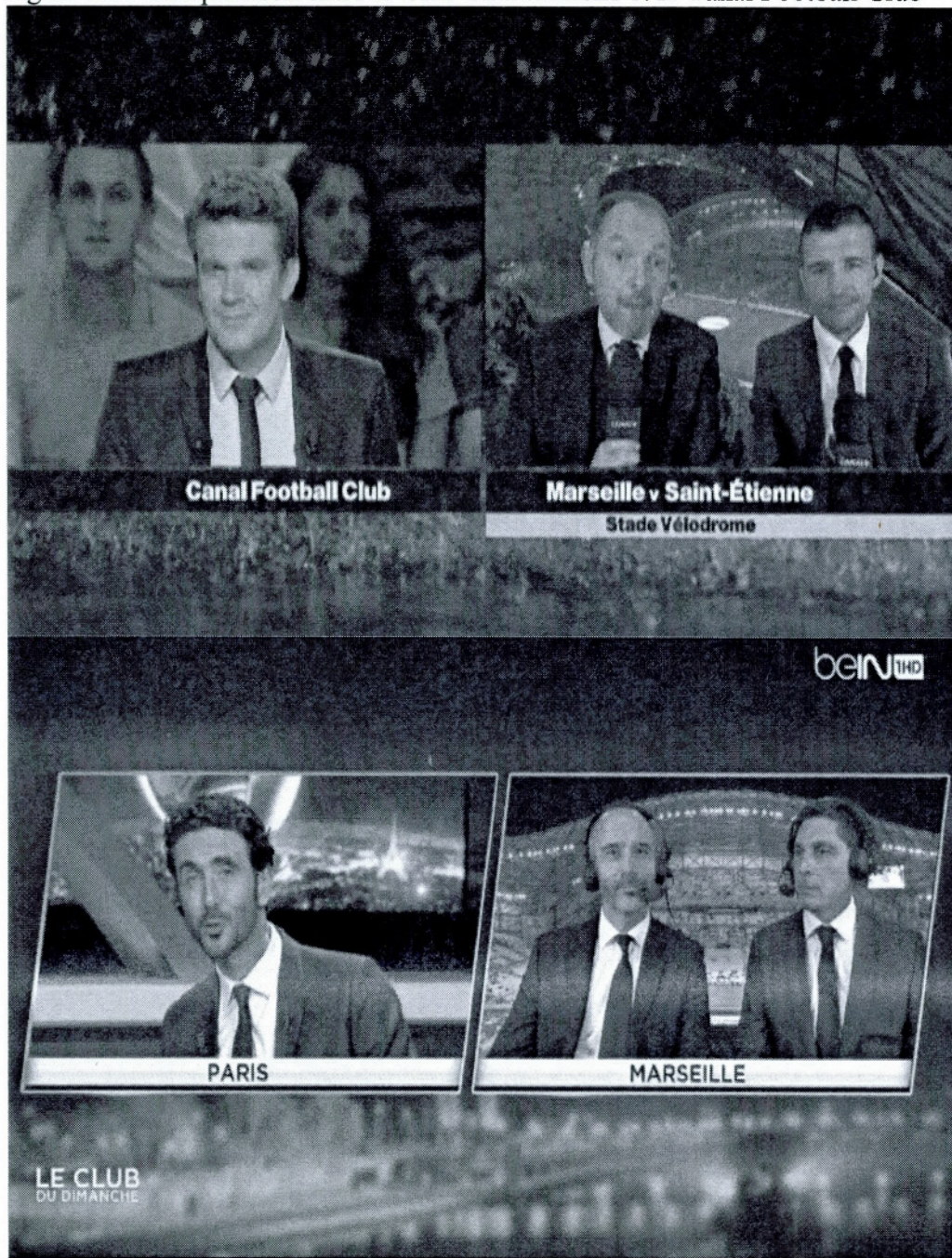
Le duo de commentateurs Stéphane Guy (journaliste) Éric Carrière (consultant, ex-international français), de Canal +, en duplex du stade Vélodrome avant la rencontre Marseille/Saint-Étienne, co-diffusée par Canal + et BeIN Sports, en direct dans le Canal Football Club.

Figure 5.10 Le Club du Dimanche sur BeIN Sports (2)



Le duo de commentateurs Christophe Josse (journaliste) Éric Di Mecco (consultant, ex-international français), de BeIN Sports, en duplex du stade Vélodrome avant la rencontre Marseille/Saint-Étienne co-diffusée par Canal + et BeIN Sports, en direct dans le Club du Dimanche.

Figure 5.11 Comparaison entre le Club du Dimanche et le Canal Football Club



Ici les deux duos de commentateurs sont interrogés par le présentateur de l'émission en plateau, Hervé Mathoux pour Canal + dans le Canal Football Club et Alexandre Ruiz pour BeIN Sports dans le Club du Dimanche.

Ces images successives montrent la similarité des dispositifs mis en place sur ces deux émissions qui précèdent des rencontres en direct.

5.3.2 Les nouveaux médias au profit de la relation entre diffuseurs et téléspectateurs

Nous en avons fait mention précédemment, il existe, depuis l'avènement des nouveaux médias (internet, réseaux sociaux) et de nouvelles technologies de communication comme les ordinateurs, les smartphones et les tablettes tactiles, une nouvelle relation entre les diffuseurs et les téléspectateurs. En effet, ces technologies permettent au public, non seulement d'avoir accès à des événements mais également de se sentir impliqué. Dayan et Katz (1992) nous parlaient déjà de nouveaux modes de participation, c'est désormais encore plus le cas grâce à ces nouvelles technologies. Nous avons vu que les médias classiques, comme la télévision, usent de ces procédés pour rester dans l'air du temps et sans cesse innover, avec des sites web, des applications et une présence sur les réseaux sociaux (c'est le cas des deux groupes qui nous intéressent). Il y a donc maintenant, de plus en plus d'interactions possibles entre médias et public. Les diffuseurs de football à la télévision française, ayant pris conscience de ces phénomènes, jouent tous le jeu.

Canal +, qui a longtemps été en situation de quasi-monopole sur la diffusion du football en France, a mis en place, il y a déjà plusieurs années, la première forme d'interaction avec son public par l'intermédiaire de la «note». Par ce procédé, la chaîne cryptée propose à ses abonnés de noter la rencontre de football, en direct, sur 20. Cela se faisait dans un premier temps via le site internet www.noteligue1.fr, dorénavant, les téléspectateurs peuvent donner leur avis de façon plus ergonomique grâce à l'application *Canal football App* disponible gratuitement sur smartphones et tablettes. Donc, les diffuseurs utilisent les nouveaux médias pour répondre à leurs objectifs. La *Canal Football App* est un exemple très pertinent de ce phénomène. On retrouve sur cette application tout le contenu relatif au football dont dispose le groupe

Canal +, des résumés, interviews, extraits d'émissions, etc. L'utilisateur a accès à six rubriques (Actualités, Multicam, Notes, Live Tweet, Compétitions, Prono Ligue 1) grâce auquel il peut voir ou revoir du contenu mais également interagir. La rubrique « Notes » est celle qui permet d'attribuer une note de 0 à 20 durant une rencontre diffusée sur la chaîne. Il s'agit donc avec cette initiative de faire participer l'abonné en lui demandant son avis sur le contenu auquel il assiste. C'est également le cas avec la rubrique « Live Tweet », mais ici, grâce au réseau social Twitter, les abonnés peuvent s'exprimer textuellement. Les personnes qui utilisent ce moyen d'expression peuvent donner leur avis sur tout et même s'adresser directement aux personnalités de la chaîne (journalistes, consultants, présentateurs, dirigeants, etc.). Ils peuvent réagir à l'actualité de la chaîne ou du football, on peut voir que aussi bien les téléspectateurs que les journalistes ou les institutions du football ont adopté cette pratique et peuvent donc interagir les uns avec les autres. Grâce à ces modes de participations, les usagers peuvent développer un sentiment d'appartenance à un groupe et donc sont fidèles à la chaîne avec laquelle cette relation se développent. De plus, le fait que les présentateurs eux même réagissent sur les réseaux sociaux au contact du grand public, crée une certaine proximité qui n'existait pas avant l'appropriation de ces nouvelles technologies par les médias dits classiques. Nous avons analysé ces interactions et nous allons y revenir.

Les médias en général utilisent internet et les réseaux sociaux pour répondre à leurs objectifs. Donc d'autres diffuseurs utilisent des procédés similaires afin de fidéliser les téléspectateurs. BeIN Sports, qui fonctionne selon la logique socio-économique du club, est d'autant plus concernée par cet enjeu car il s'agit d'abonnements sans engagement, il est donc indispensable de mettre en place ce type de dispositifs qui permettent de conserver les abonnés. Plusieurs émissions de football misent donc sur l'interaction avec les téléspectateurs grâce notamment aux réseaux sociaux. C'est le cas par exemple de l'émission Sports Night sur BeIN Sports, au cours de laquelle les tweets des spectateurs sont diffusés en direct en bas

de l'écran. C'est avec des « hashtag » (mot-clic) au nom des émissions que les usagers peuvent interagir en direct. La chaîne qatarie avait d'ailleurs poussé le processus d'implication du public encore plus loin, en mettant en place un canal spécial sur lequel les rencontres étaient diffusés sans commentateurs mais avec les « tweets » des téléspectateurs diffusés en direct dans le but de laisser la parole au public. Cette innovation, nommée *PureLIVE*, n'a pas rencontré le succès recherché puisque le concept a été depuis abandonné par les dirigeants du groupe.

Cependant, BeIN Sports en tant que chaîne récente au sein du paysage audiovisuel français (lancement en 2012), continue de miser sur l'innovation. L'interaction est mise en avant par le groupe car il s'agit pour ses responsables de fidéliser un public récent et de voir souscrire de nouveaux abonnements. Plusieurs outils sur ces antennes permettent aux usagers de participer à la diffusion du contenu, d'autres exemples illustrent encore cette volonté de proximité avec l'audience. C'est le cas par exemple lors des soirées consacrées à la Ligue des Champions de BeIN Sports, lorsque que les spectateurs sont invités à voter pour le plus beau but de la soirée (le but sélectionné est rediffusé en version originale). La chaîne du groupe qatari a également mis en place un autre procédé novateur, il s'agit de faire participer le public sur place. Dans le cadre de l'émission *Le Club du Dimanche*, les spectateurs sur le plateau étaient invités à répondre à des questions posées par le présentateur grâce à des boîtiers électroniques et par la suite la parole étaient brièvement donnée à quelques personnes présentes dans le public. Ces nouveaux modes de participation s'ils sont de plus en plus fréquents, le sont d'autant plus sur les chaînes de groupes qui répondent à la logique de club.

En nous intéressant aux réactions sur le réseau social Twitter, nous pouvons voir que les téléspectateurs utilisent les « hashtag » pour réagir en direct pendant les émissions. La coupe de cheveux de l'invité, les problèmes techniques rencontrés par la chaîne ou encore la beauté d'un but inscrit, tout est prétexte à des commentaires du

public en utilisant les « hashtag » des émissions spécialement créés pour donner la parole aux usagers.

Nous avons également pu noter, en analysant l'émission de BeIN Sports, le *Club du Dimanche*, que les téléspectateurs peuvent faire parvenir en vidéo leur composition probable pour l'affiche du soir. Le maillot de l'invité est à gagner en direct en utilisant le « hashtag » de l'émission.

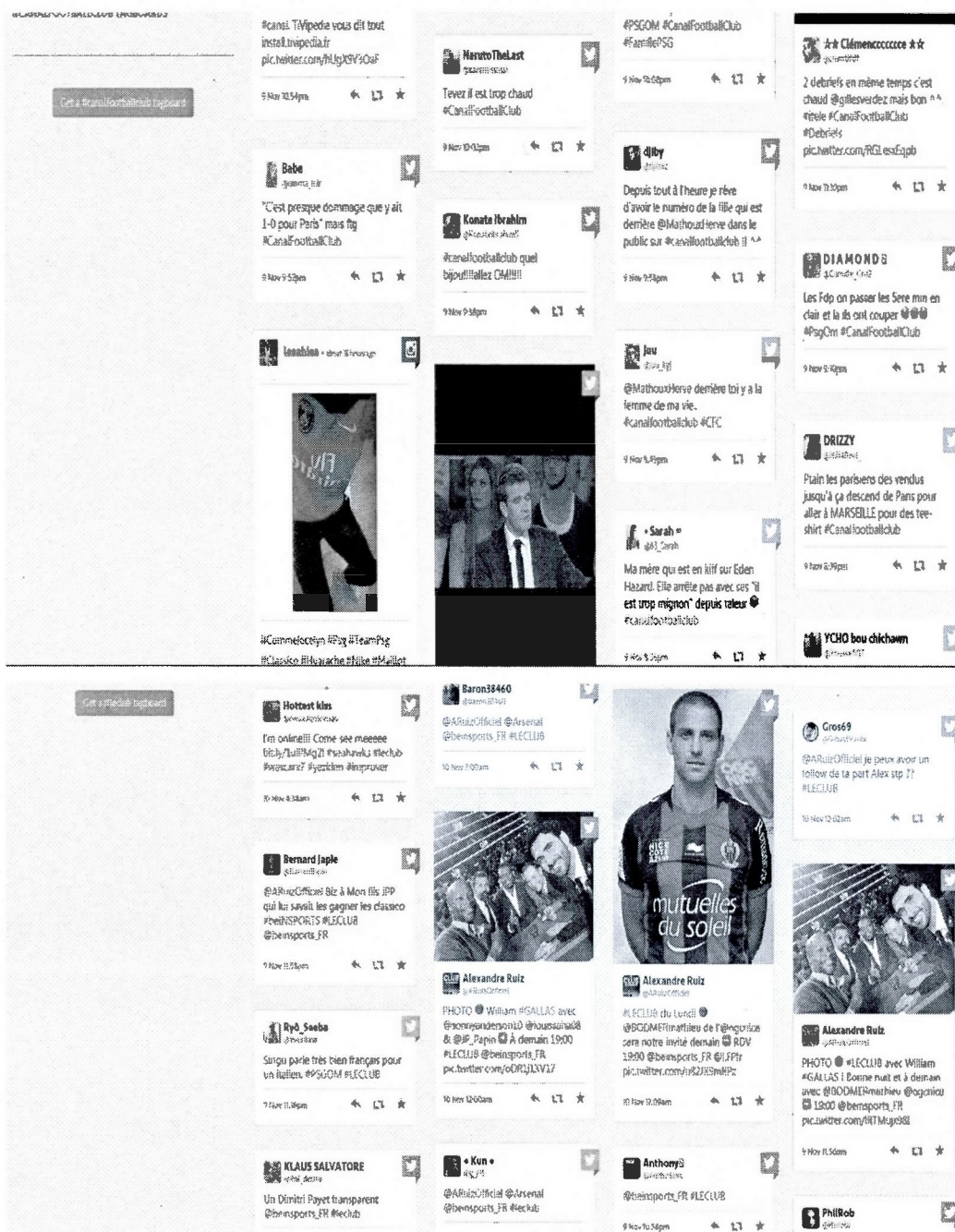
Tout comme la *Canal Football App*, BeIN Sports permet à ces usagers d'avoir une application disponible gratuitement sur smartphones et tablettes. En nous intéressant à la section football, puis Ligue 1 de l'application *BeIN Sports*, nous avons pu découvrir que les usagers ont accès à 5 rubriques (accueil, news, vidéos, résultats, classement). Cependant, le groupe n'a pas encore mis en place de moyens d'interagir directement grâce à l'application, ni de statistiques aussi approfondies que son grand rival. Mais les abonnés peuvent avoir accès sur leurs ordinateurs à *BeIN Sports Connect*, ce qui leur permet d'avoir les chaînes du groupe sur tous les écrans avec un multicam, des statistiques, les réseaux sociaux, un contrôle du direct et les programmes des chaînes, donc beaucoup de fonctionnalités similaires à l'application réservée au football de Canal +.

Nous nous sommes rendus sur le réseau social Twitter afin d'analyser l'intérêt porté par les téléspectateurs à l'utilisation de ces moyens d'expression dans le cadre de leur implication aux émissions consacrées au football. En nous intéressant au « hashtag le club » (#leclub), qui est lié à l'émission le *Club du Dimanche*, nous avons pu remarquer que beaucoup d'usagers jouent le jeu et l'utilisent pour transmettre des messages sur l'émission. Le dimanche 9 novembre 2014, nous avons relevé plusieurs messages. « Je m'attends à tout moment à ce que William Gallas offre un Werther's original à @ARuizOfficiel #LECLUB », « La voix de Gallas est insupportable #LeClub », « #LECLUB Ruiz au mercato je le vois signé chez m6 pour enquête exclusive ou faite entré l'accusé chez France 2 !! », « Il est chiant Gallas

quand il parle, on dirait que l'émission est en slow motion #LECLUB @beINSPORTS ». Nous pouvons constater face à ces messages, que les téléspectateurs donnent leur avis sur l'invité ou encore le présentateur. Le dimanche 9 novembre 2014, le « hashtag le club » a été utilisé 2916 fois sur Twitter selon l'outil d'analyse Topsy²⁷. Ce chiffre nous montre que les téléspectateurs utilisent ce média qui leur permet de s'impliquer dans le contenu auquel ils assistent. Le web collaboratif s'étant développé à travers le monde, les diffuseurs de football à la télévision ont mis à la disposition du public des outils afin de faire grandir ce sentiment d'implication chez les usagers. Ce n'est donc pas la technologie qui s'est imposée aux chaînes de télévision mais les chaînes qui ont choisi de se l'approprier au service de leur relation avec les usagers.

²⁷ (<http://topsy.com/s?q=%23leclub&window=d>, consulté le 10 novembre 2014)

Figure 5.12 Analyse Twitter hashtag « canalfootballclub » et « leclub »



Sur ces deux images successives, nous pouvons constater l'utilisation des « hashtag » #canalfootballclub et #leclub.

5.3.3 Les messages transmis au public sur l'offre

En analysant les discours envoyés vers l'extérieur par les groupes nous pouvons voir que les deux entreprises envoient des messages quelque peu différents. Canal + mise sur le côté exclusif de ce qu'il propose à ces abonnés. Pour le match le plus attendu de l'année en Ligue 1, le « Classico » français (il s'agit à l'origine du terme utilisé en Espagne pour parler du match entre Madrid et Barcelone, les médias français ont repris ce terme) qui oppose Paris à Marseille, la chaîne cryptée a lancé sur la rubrique *s'abonner* de son site, le slogan suivant : « Pas de classico sans Canal + » (en précisant que le match est en direct seulement sur Canal +). Avec des phrases comme « retrouvez les meilleurs matchs en direct et en exclusivité » l'entreprise montre son envie de proposer du contenu de qualité à ces abonnés.

Pour ce qui est du groupe rival, avec la phrase suivante dans tous les contenus publicitaires de la chaîne « BeIN Sports, le plus grand des spectacles », l'entreprise montre le côté conséquent de son offre. Dans la section *découvrir et s'abonner* du site du groupe, nous avons à faire à trois rubriques : 100 % sport, 100% news et 100% experts. Là aussi les dirigeants ont misé sur une certaine quantité avec dix canaux de diffusions, de nombreux programmes et de nombreux consultants et journalistes. Nous retrouvons aussi bien sur le site de Canal + que sur le site de BeIN Sports, une rubrique nommée *5 bonnes raisons de s'abonner* (*5 bonnes raisons de s'abonner en ligne*, pour Canal +).

Canal + insiste beaucoup sur le côté qualitatif et exclusif de son offre de sport. Nous pouvons le voir avec un de ces spots publicitaires dans lequel des hommes glissent sans arrêt sur les genoux en hurlant de joie avec le slogan suivant : « Seuls les grands matchs peuvent vous faire ça » puis la publicité s'achève avec la phrase suivante inscrite en blanc sur un fond noir : « Le sport se vit plus grand sur Canal + ». La première chaîne à péage française cherche à se différencier de son grand rival, par la qualité de son offre. C'est aussi le cas avec le spot publicitaire que nous évoquions

précédemment dans lequel le dispositif de la chaîne pour les matchs de football est à l'honneur. De plus, le groupe n'hésite pas à lancer des publicités que nous qualifierons d'événementiel. Pour les événements importants comme le « classico », la chaîne veut rappeler que la manifestation est en exclusivité sur les antennes du groupe.

BeIN Sports avec son slogan « le plus grand des spectacles » montre au public dans ces publicités l'étendue de son offre de sport. De plus le groupe était apparu en France avec une publicité dans laquelle il était dit : « le sport est total ou rien, BeIN Sport la télé totalement sport » (BeIN Sport est depuis devenu BeIN Sports). Néanmoins, si le groupe qatari mise beaucoup sur la quantité, le groupe a montré la capacité d'offrir à ses abonnés des spectacles exclusifs également. Le 25 octobre 2014, le match que l'on appelle officiellement le *Clasico* qui oppose le Real Madrid au FC Barcelone était diffusé en direct et en exclusivité sur BeIN Sports. À cette occasion la chaîne a lancé un spot publicitaire événementiel dans lequel on pouvait entendre : « Vivez le Clasico, le vrai ! En direct et en exclusivité sur BeIN Sports ». Il s'agit d'un clin d'œil à son concurrent qui diffuse le « Classico » français, moins prestigieux que l'espagnol. Pour la compétition la plus prestigieuse au monde, le groupe avait également fait un spot publicitaire pour rappeler qu'il diffuserait « 100% de la Coupe du Monde FIFA 2014 en direct » et qu'ils étaient les seuls en France à proposer un tel spectacle.

Nous nous sommes également intéressés aux messages que les dirigeants des deux chaînes rivales transmettent, par la voix d'interviews, au public. En analysant plusieurs interviews de Cyril Linette, le patron des sports de Canal +, nous avons relevé plusieurs éléments intéressants. Tout d'abord, nous avons constaté que ce dernier évoque la relation avec BeIN Sports sans hésitation (la question lui étant souvent posée), il parle de la rivalité et se désole de devoir lutter à armes inégales avec la chaîne concurrente. Il évoque l'inflation des droits sportifs que l'arrivée de ce

groupe en France a entraîné et insiste sur le fait que Canal + dépense l'argent qu'il possède et n'a pas de ressources quasi-illimitées comme c'est le cas de BeIN Sports.

Nous restons préoccupés par la situation concurrentielle avec BeIN Sport, cette chaîne qui émane du fonds souverain du Qatar. Nous avons l'impression de lutter à armes inégales face à ce concurrent. Comme eux, nous avons de gros moyens, mais la différence, c'est que nous dépensons l'argent que nous avons. En face, BeIN Sport dépend d'un fonds souverain national qui peut donc se permettre de dépenser des centaines de millions d'euros à perte, puisqu'ils affichent aujourd'hui environ 1 million d'abonnés et 400 millions d'euros de dépense. Cela leur confère une puissance un peu irrationnelle sur le marché des droits sportifs. Cela pose à terme des questions: comment lutter à armes égales face à un concurrent qui, lui, n'est pas régulier ?

(Cyril Linette, lefigaro.fr, 2013)²⁸

Cette relation hostile entre les deux chaînes est confirmée par les propos du directeur des sports de Canal + qui voit en BeIN Sports un adversaire prêt à tout. En 2013, il avait ainsi réagit au lancement de l'émission *le Club du Dimanche* en même temps que le *Canal Football Club*.

Ils ont parfaitement le droit de proposer cette émission (Le Club du dimanche, NDLR), ils ont la maîtrise de leur antenne. Mais, dans la mesure où ils disent vouloir déclarer la guerre au CFC, je considère qu'il s'agit d'une attaque frontale. Ça démontre ce que l'on a toujours dit de leurs intentions, que ce soit sur le plan éditorial ou sur le marché des droits sportifs.

(Cyril Linette, ozap.com, 2013)²⁹

De plus, Cyril Linette, qui n'a pas le moindre complexe face à l'évocation de cette compétition, justifie la position, que l'on peut qualifier d'agressive, de son groupe (avec les nombreuses attaques devant la justice).

Il ne faut pas se laisser marcher sur les pieds dans un environnement industriel extrêmement complexe. Même le foot avec le PSG et le fair play financier est moins dérégulé que le domaine des droits sportifs ! Se battre sur tous les fronts, c'est une manière de défendre nos salariés et nos abonnés.

(Cyril Linette, lequipe.fr, 2014)³⁰

²⁸ (<http://www.lefigaro.fr/medias/2013/02/14/20004-20130214ARTFIG00533-cyril-linette-invite-du-buzz-media-orange-le-figaro.php>, consulté le 5 novembre 2014)

²⁹ (<http://www.ozap.com/actu/cyril-linette-canal-bein-sport-veut-nous-declarer-la-guerre/449223>, consulté le 5 novembre 2014)

Malgré le vif intérêt de la presse pour les effets de l'arrivée de BeIN Sports en France, et notamment sur l'activité de Canal +, le directeur des sports démontre une volonté de faire passer un message au public. Il veut montrer aux téléspectateurs que son groupe n'a pas été affaibli par cette concurrence et est toujours en progression sur le sport, c'est le cas notamment du *Canal Football Club*.

Avec une hausse de 15% d'audience cette saison. Nous avons franchi la barre des 2 millions de téléspectateurs dix fois dans la saison. Nous terminons à 1,8 million de moyenne. Depuis six ans on ne fait que progresser. On note même un rajeunissement et une féminisation du public. Le *CFC*, remarquablement orchestré par Hervé Mathoux, devient familial. Cette saison, je suis aussi très fier de ce qu'est devenue Canal+Sport car c'était vraiment un objectif que de renforcer son identité et sa singularité. On l'a très bien fait, notamment grâce à la Premier League (150 matchs diffusés) et, bien sûr, grâce à nos deux nouveautés qui fonctionnent incroyablement bien, *J+1* avec Stéphane Guy qui fait un buzz terrible et de très bonnes audiences chaque lundi soir, et *Enquêtes de Foot* avec Astrid Bard, qui vient d'atteindre 500 000 téléspectateurs lors de sa dernière diffusion !

Enfin, je dois mentionner le rugby, on en a parlé, et bien sûr de *J38*, le doc réalisé en quelques heures sur les coulisses de la dernière journée de Ligue 1 et qui a connu un retentissement considérable. Ça c'est Canal !

(Cyril Linette, *lequipe.fr*, 2014)

Son homologue de BeIN Sports, Yousef Al-Obaidly, s'exprime beaucoup moins dans la presse française. Cependant, si de son côté il est moins hostile envers la chaîne rivale, il répond aux attaques qui lui sont faites et insiste sur la rationalité de son entreprise.

Il faut savoir que pour entrer sur n'importe quel marché, il faut investir massivement et surtout dans la télévision payante. Nous avons une stratégie de long terme et nous avons pour but d'être profitables. Notre actionnaire est très attentif à ce point. Beaucoup de gens spéculent autour de notre modèle économique. Quel est notre revenu, notre coût d'acquisition, notre perte ? Tout ce que je peux dire, c'est que nos résultats sont en avance sur les prévisions.

(Yousef Al-Obaidly, *lefigaro.fr*, 2013)

³⁰ (<http://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/-une-annee-determinante/472331>, consulté le 5 novembre 2014)

Néanmoins, le président directeur général de BeIN Sports France, préfère insister sur les bons résultats de son groupe qui est en constante progression depuis son arrivée en France.

Nous avons désormais, de manière significative, plus de deux millions d'abonnés. Nous sommes en avance sur nos prévisions dans ce domaine. Ce résultat s'explique en partie par la Coupe du monde au Brésil. Cette compétition nous a permis de mieux nous faire connaître et de démontrer notre savoir-faire aux téléspectateurs.

(Yousef Al-Obaidly, ozap.com, 2014)³¹

S'il est important pour les dirigeants de faire passer des messages grâce aux médias, Cyril Linette a compris l'importance également de l'utilisation des réseaux sociaux. Nous nous sommes intéressés aux messages qu'il diffusait sur son compte Twitter. Nous pouvons constater qu'il insiste sur les fortes audiences des antennes de son groupe, en se félicitant des records d'audiences du *Canal Football Club* ou d'autres programmes de Ligue 1.

En suivant également le compte Twitter du présentateur du *Canal Football Club*, Hervé Mathoux, nous avons pu voir que le journaliste entretient une relation avec les téléspectateurs avec lesquels il interagit. Le 2 novembre 2014, il informe toute cette communauté de l'horaire inhabituelle de son émission : « Attention les amis le @CanalFootClub débutera plus tôt ce Dimanche des 19h05 .avec @girondins /@ToulouseFC et @losclive /@ASSEofficiel ». Nous constatons avec l'expression « les amis », que le présentateur a installé une relation de proximité avec son public.

Alexandre Ruiz, le présentateur du Club du Dimanche sur BeIN Sports, entretient également sa relation avec son public, il interagit également via Twitter. De plus il n'hésite pas à répondre directement aux remarques qui lui sont faites. Voici sa réponse à deux personnes l'accusant de ne pas être objectif sur le choix du plus beau

³¹ (<http://www.ozap.com/actu/bein-sports-deux-millions-d-abonnes-et-une-nouvelle-chaine-en-septembre/454654>, consulté le 5 novembre 2014)

but de la soirée Ligue des Champions du 4 novembre 2014 : « Bonjour @brandelbarca @LooockPascal, nous avons suivi les votes. Rien de plus. Soyez assurés de cette objectivité. ». Ce genre d'interactions témoigne de l'appropriation des nouveaux médias par les acteurs de la diffusion du football en France afin de changer les rapports avec le public.

Les messages qui sont transmis au public suggèrent, dans un premier temps, une offre de Ligue 1 attractive (avec des rencontres exclusives sur Canal + et l'intégralité de la Ligue 1 sur BeIN Sports). De plus, comme le démontrent les messages des journalistes sur les réseaux sociaux, il existe une relation particulière avec le public, basée sur l'interaction.

CONCLUSION

La relation entre le sport et la télévision est caractérisée par l'interdépendance qui les lie. Si la télévision, en contribuant très fortement au financement du sport, a une grande influence sur lui, elle a également besoin de ce spectacle qui remplit les cases horaires et attire d'importantes audiences. Cette relation, qui a évolué depuis leur rencontre au cours du précédent siècle jusqu'à aujourd'hui, est complexe et dépend de nombreux aspects. En France, la libéralisation de l'audiovisuel, qui s'est opérée dans les années 1980, a entraîné l'apparition de plusieurs antennes de télévision et donc d'une concurrence entre les groupes. Le sport, notamment le football, est ainsi devenu de plus en plus présent à la télévision. Ces deux changements majeurs dans l'histoire des relations entre le média télévisé et le sport ont contribué à inverser le rapport de force entre le football et la télévision. C'est ainsi que les droits de diffusion du football à la télévision ont connu une forte augmentation en France. Le regroupement des clubs professionnels, au sein de la Ligue de Football Professionnel, a donné lieu à des cessions de droits plus avantageuses d'un point de vue financier pour les industries sportives.

La concurrence entre les diffuseurs a donc eu un effet positif pour les finances des clubs de football professionnels mais les chaînes de télévision gratuites peinent à rentrer dans les négociations pour l'obtention des droits de retransmission. De ce fait, les téléspectateurs qui souhaitent suivre le championnat de France de Ligue 1 doivent obligatoirement souscrire un ou plusieurs abonnements payants (Canal +, BeIN Sports). Les groupes qui inscrivent leur développement dans le cadre de la logique socio-économique de flot ne diffusent aucun match de cette compétition. En effet les compétitions de clubs les plus prestigieuses, et dont les droits sont cédées aux

montants les plus importants, sont très souvent, en France, diffusées par des groupes qui répondent à la logique socio-économique du club. Ces groupes investissent davantage que les diffuseurs gratuits afin d'obtenir une grille de programme attractive. C'est le cas de Canal +. La chaîne cryptée investie depuis 1984 dans l'achat de droits sportifs, surtout de football, pour faire du sport un contenu majeur de ces antennes. Depuis 1984, le groupe est lié au championnat de France de Ligue 1 et s'autoproclame « diffuseur historique » de cette compétition.

L'arrivée du groupe Al-Jazeera en France constitue un tournant dans l'histoire de la diffusion du football à la télévision française. Grâce à des ressources financières très importantes, le groupe a immédiatement pu rivaliser avec Canal + dans l'obtention de droits de retransmission du football. Ce nouveau changement a également été bénéfique aux clubs, puisque le spectacle sportif a une nouvelle fois connu une augmentation. En créant des chaînes, avec abonnement sans engagement, BeIN Sports doit proposer une offre très attractive pour voir souscrire de nombreux abonnements. C'est pourquoi le diffuseur n'hésite pas à dépenser des millions d'euros afin de retransmettre les compétitions de football les plus regardées.

Cependant malgré l'arrivée de ce nouveau groupe aux ressources financières considérables, Canal + continue de diffuser le match le plus important de chaque journée de Ligue 1, l'affiche du dimanche soir, en direct et en exclusivité. La stratégie de BeIN Sports, n'est visiblement pas d'annihiler toute concurrence.

Si dans la négociation des droits, BeIN Sports a l'avantage d'avoir un actionnaire aux « poches profondes », dans la mise en place du dispositif télévisuel, Canal + a une expérience, sur la Ligue 1, que son rival n'a pas. Ainsi, la chaîne cryptée mise sur la stabilité et des émissions qui sont des références pour les passionnés de football français. Le groupe rival cherche à innover afin d'apporter une fraîcheur dans la diffusion de football en France, tout en utilisant certaines clés du succès de Canal (avants-matches, débriefings, analyses tactiques, consultants, etc.).

L'interactivité proposée par les chaînes de ce nouveau diffuseur témoigne de cette volonté de nouveauté en créant une relation inédite avec les téléspectateurs (c'était le cas avec le #Purelive, qui permettait aux internautes de commenter le match via le réseau social Twitter). De son côté Canal + continue d'inclure dans son dispositif toujours plus de technologies dans le but d'avoir l'offre la plus attractive.

Cette surenchère de l'innovation, afin de séduire le plus d'abonnés possibles, a un effet positif sur l'attractivité de l'offre de Ligue 1 à la télévision française. Cette concurrence est donc bénéfique pour les téléspectateurs qui peuvent assister à la compétition dans des conditions toujours plus optimales (caméras à la pointe de la technologie, longues analyses, statistiques poussées, consultants de renoms, etc.). Cependant, le spectacle sportif, devenu trop cher pour les chaînes gratuites, les téléspectateurs sont forcés de payer pour y avoir droit. Cela nous amène vers une réflexion qui ne faisait pas partie de cette recherche, celle de savoir si le football à la télévision française est devenu un bien luxueux. Et cela peut conduire à une réflexion sur la diffusion de matchs illégalement sur internet.

Nous avons analysé les offres de Ligue 1 des deux groupes rivaux en France, afin de répondre à notre question de recherche principale. Nous avons donc pu déceler les stratégies mises en place par ces derniers afin de répondre à leurs objectifs respectifs. Néanmoins, nous ne pouvions analyser toute l'offre de football des deux chaînes car cela demanderait d'analyser une quantité de contenu trop conséquente pour une telle recherche ; de même qu'il était difficile de s'intéresser à tous les diffuseurs de football en France. Il existe d'autres rivalités, comme TF1 et M6 qui sont en concurrence pour la diffusion des matchs de l'équipe de France mais aucune n'est aussi importante que celle entre Canal + et BeIN Sports à l'heure actuelle en France. En nous intéressant à ces deux groupes rivaux, nous avons pu voir les stratégies des diffuseurs qui souhaitent attirer des abonnés, les conserver, mais aussi

majorer les tarifs des espaces publicitaires, notamment avec la diffusion de contenu en clair.

Les entreprises audiovisuelles investissent dans l'achat de droits sportifs selon les objectifs qu'ils veulent atteindre. Des groupes qui veulent constituer une offre attractive afin de convenir à des abonnés doivent dépenser des sommes plus importantes, que d'autres qui reçoivent la plus grande partie de leurs revenus de la publicité, pour concevoir une grille de programmation attractive. Cependant, ces dépenses dépendent du nombre d'abonnés, sous peine de ne pas être rentables (comme c'est le cas de BeIN Sports France). Ils doivent également investir pour améliorer le dispositif télévisuel, surtout dans le contexte actuel de concurrence en France. En ce qui concerne Canal + et BeIN Sports, les objectifs sont légèrement différents donc les stratégies pour y parvenir également. Canal + n'est pas axée uniquement sur le sport mais veut tout de même rester un diffuseur majeur de football en France. C'est pourquoi le groupe continue d'investir afin de retransmettre une partie de la Ligue des Champions par exemple. BeIN Sports spécialisé dans le sport et très orienté vers le football, veut proposer des compétitions en intégralité à ces téléspectateurs, d'où un investissement pour diffuser l'intégralité de la Coupe du Monde de la FIFA.

Les groupes auxquels nous nous sommes intéressés ont des ressources financières importantes qui leur permettent d'investir dans la diffusion de football à la télévision (achats de droits, investissements dans les dispositifs). Ces dépenses interviennent dans le but de répondre à leurs objectifs et permettent d'augmenter les revenus de l'entreprise. Il apparaît évident, au vu de notre recherche, que diffuser le contenu d'une compétition de football en France a des coûts de plus en plus élevés mais face à l'intérêt du public et des annonceurs pour ce sport, les diffuseurs peuvent en tirer des bénéfices importants. Pour l'instant, dans le contexte actuel de domination des grands groupes en France et face aux enjeux économiques, il apparaît

presque impossible de voir plus de contenu de ce sport, le plus populaire du monde, être diffusé sur des chaînes gratuites et donc accessibles à un plus grand nombre.

ANNEXES

ANNEXE A : FORMES DU MARCHÉ DES RETRANSMISSIONS SPORTIVES

— Tableau I —
Formes du marché des retransmissions sportives
(en millions de francs ou de dollars).

MARCHES	ÉVÉNEMENTS (aire d'exclusivité)	OFFRE	DEMANDE	MONTANT DES DROITS (diffuseur)
MONOPOLE	J.O. d'été 1996	CIO (USA)	ABC, CBS, NBC, ESPN, USA, Network HBO, SNN, WTBS, Sport Channel America, etc.	550 M\$ (-)
MONOPOLE OLIGOPSO- NISTIQUE	Football 1991/92 France	Ligue nationale	Cartel des chaînes publiques (A2-FR3), TF1, Canal Plus, La 5 Eurosport, TV Sport	280 MF (TF1 - (+))
	Coupe du monde de rugby 1991 (France)	International board	Cartel A2-FR3 Cartel TF1-C+, La Cinq	28 MF (TF1-C+)
MONOPOLE BILATERAL	J.O. d'été 1996 Europe	CIO	UER	240 M\$
	Football 1984 (France)	Ligue nationale	Cartel chaînes publiques (TF1-A2-FR3)	5 MF
OLIGOPSONE	Base-ball Football américain Basket-ball (USA avant 1961)	Ligue et clubs professionnels	ABC, CBS, NBC	-
MONOPSONE	Football 1974 (France)	Clubs professionnels	ORTF	0,5 MF

ANNEXE B : PROGRAMME DE LA 12^{ÈME} JOURNÉE DE LIGUE 1, DU 31
OCTOBRE 2014 AU 2 NOVEMBRE 2014

12ème journée			
Vendredi 31 octobre 2014			
<u>20:30</u>	AS Monaco	-	Stade de Reims
Samedi 1 novembre 2014			
<u>17:00</u>	FC Lorient	-	Paris Saint-Germain
<u>20:00</u>	EA Guingamp	-	SC Bastia
<u>20:00</u>	LOSC Lille	-	AS Saint-Etienne
<u>20:00</u>	FC Metz	-	SM Caen
<u>20:00</u>	Montpellier Hérault SC	-	Evian TG FC
<u>20:00</u>	OGC Nice	-	Olympique Lyonnais
Dimanche 2 novembre 2014			
<u>14:00</u>	FC Nantes	-	Stade Rennais FC
<u>17:00</u>	Girondins de Bordeaux	-	Toulouse FC
<u>21:00</u>	Olympique de Marseille	-	RC Lens
<u>Regardez tous les matches de Ligue 1, en direct et en intégralité sur mobiles et tablettes</u>			

ANNEXE C : ORGANISATION D'UNE JOURNEE DE LIGUE 1 SUR LA
PERIODE 2016-2020



L'organisation de la Journée



	Vendredi	Samedi	Dimanche
10/13 h			
13 h	3 nouvelles cases horaires pour une meilleure exposition		
14 h			MATCH
15 h			
16 h			
17 h		MATCH	MATCH
18 h			
19 h		4 MATCHES	
20 h			
21 h	MATCH	MATCH	MATCH
22 h			
23 h			

ANNEXE D : LES 6 LOTS DE DIFFUSION, VENDUS PAR LA LFP,
PRINCIPAUX POUR LA PERIODE 2012-2016



Les 6 lots principaux



	Vendredi	Samedi	Dimanche	Lundi
10/13 h			Club Ligue 1 Lot 5	
13 h				
14 h			Match Lot 1, 2, 3, 5	
15 h				
16 h			100% Ligue 1 Lot 6	
17 h		Match Lot 1, 2, 3, 5	Match Lot 6	
18 h				
19 h		4 Matches Lot 6	Magazine du dimanche Lot 4	Club Ligue 1 Lot 5
20 h				
21 h	Match Lot 1, 2, 3, 5	Match Lot 6	Match Lot 4	
22 h				
23 h	Soir de Ligue 1 Lot 3	Soir de Ligue 1 Lot 3	Top Ligue 1 Lot 2 Soir de Ligue 1 Lot 3	Total Ligue 1 Lot 1
Léger différé	Rediff. Match Lot 6	Rediff. Match Lot 6	Rediff. Matches Lot 6	

**ANNEXE E : LES 6 LOTS DE DIFFUSION, VENDUS PAR LA LFP, POUR LA
PERIODE 2016-2020**



6 lots et des droits exploitables sur tous supports



	MATCHS	MAGAZINES
Lot 1 L'Essentiel de la Ligue 1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2 matchs en direct : <ul style="list-style-type: none"> ○ 1 match de choix 1 (x28) ou de choix 2 (x10) ○ 1 match de choix 3 	Magazine du samedi soir (22h – minuit) Grand magazine du dimanche (19h – 20h30)
Lot 2 Le Top de la Ligue 1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 match en direct : <ul style="list-style-type: none"> ○ 1 match de choix 1 (Top 10) ou de choix 2 (x28) 	Magazine bilan (dimanche 22h45 – minuit)
Lot 3 100% de la Ligue 1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 7 matchs en direct (choix 4 à 10) ▪ 3 matchs en différé (choix 1 à 3) + 12 co-diffusions choix 2 par saison 	Grand format du vendredi soir (22h45 – minuit) Présentation de la journée (samedi 19h – 20h) Magazine du dimanche matin (10h – 13h)
Lot 4 Événementiel	Multiplex 19 ^e , 37 ^e et 38 ^e journées Trophée des Champions	
Lot 5 Magazines de la semaine		Magazines de la semaine (tous les jours du lundi au vendredi)
Lot 6 Ligue 1 à la demande	Extraits en quasi-direct (tous les matchs)	Magazine en vidéo à la demande

ANNEXE F : LES PRINCIPES DE LA PROGRAMMATION POUR LA PERIODE
2016-2020



Les principes de la programmation (1)



1 Conserver les grands équilibres de la programmation actuelle

④ Nombre de jours de matchs

- Trois jours, du vendredi au dimanche

④ Logique de répartition générale des matchs

- 5 matchs simultanés le samedi soir
- 5 matchs décalés

④ Protection des clubs européens avant la Coupe d'Europe

- 3 jours francs de récupération avant les matchs de Champions League

ANNEXE G : LES PRINCIPES DE LA PROGRAMMATION POUR LA PERIODE
2016-2020



Les principes de la programmation (2)



2 Quelques modifications à la marge

- ④ **Décalage du match du dimanche après-midi de 14h à 15h**
 - Pour répondre à la demande des clubs, sans compromettre la visibilité à l'international
- ④ **Fixation à 20h45 des matchs du vendredi et du dimanche soir**
 - Un horaire commun pour plus de lisibilité et un horaire plus favorable le dimanche soir pour l'exploitation stades
- ④ **Modification de la structure de la 1^{ère} journée**
 - Retour à une structure classique vs multiplex 7-8 matchs le samedi soir
- ④ **Modification de la structure de la 19^{ème} journée**
 - Événementialisation de la dernière journée des matchs aller
- ④ **Modification de la structure des journées en semaine**
 - Journées contractées sur 2 jours (mardi – mercredi)

ANNEXE H : APPEL A CANDIDATURE LIGUE DE FOOTBALL
PROFESSIONNEL

[http://www.lfp.fr/uploads/fichiers/Presentation Appel candidatures Ligue 1.pdf](http://www.lfp.fr/uploads/fichiers/Presentation_Appel_candidatures_Ligue_1.pdf)

[http://www.lfp.fr/uploads/fichiers/presentation synthetique AC L1 L2 2016 2020.pdf](http://www.lfp.fr/uploads/fichiers/presentation_synthetique_AC_L1_L2_2016_2020.pdf)
[f?org=tinymce](#)

[http://www.lfp.fr/telechargement/Dossier de presse 1.pdf](http://www.lfp.fr/telechargement/Dossier_de_presse_1.pdf)

[http://www.lfp.fr/telechargement/Dossier de presse 2.pdf](http://www.lfp.fr/telechargement/Dossier_de_presse_2.pdf)

BIBLIOGRAPHIE

MONOGRAPHIE ET ARTICLES DE PÉRIODIQUES

ALBOUY, Médéric (2000). « Le sport à la télévision ou le « stade élargi » : analyse des audiences de l'année 1998 », dans GABASTON, Pierre et Bernard LECONTE (2000). *Sports et télévision : regards croisés*, Paris, L'Harmattan, p49-63.

ANDREFF, Wladimir et Jean-François NYS (1994). *Économie du sport*, 2e édition refondue, Paris, Presses Universitaires de France, 128 p., coll. « Que sais-je ? ».

ANDREFF, Wladimir (1989). *Économie politique du sport*, Paris, Dalloz.

ANDREFF, Wladimir (2011). « Événementiel sportif, impact économique et régulation », dans DESBORDES Michel et André RICHELIEU (dir.), *Néo-marketing du sport. Regards croisés entre Europe et Amérique du Nord*, Bruxelles, De Boeck.

ANDREFF, Wladimir (2007). « Dérives financières : une remise en cause de l'organisation du sport », *Finance & Bien Commun*, vol. 1, no26, p. 27-35, <http://www.cairn.info.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/revue-finance-et-bien-commun-2007-1-page-27.htm>.

ANDREFF, Wladimir, Jean-François BOURG et Jean-François NYS (1987). *Le sport et la télévision relations économiques : pluralité d'intérêts et sources d'ambiguïtés*, Paris, Dalloz, 158 p.

ANDREFF, Wladimir (2012). *Mondialisation économique du sport*, Paris, De Boeck, 475p.

ANDREFF, Wladimir (2007). « Régulation et institutions en économie du sport », *Revue de la régulation* [En ligne], 1 | Juin / June 2007, mis en ligne le 27 avril 2007, consulté le 15 septembre 2014. URL : <http://regulation.revues.org/1274>

BENNHAMIAS, Jean-Luc (2002). *Sport de haut niveau et argent*, Paris, Journal officiel de la République française, avis et rapports du Conseil économique et social, 218p.

BESSION, Nicolas et DANARD Benoît (2012). *L'économie de la télévision financements, audience, programmes*, Paris, Les études du CNC, 46p.

BOUQUILLION, Philippe (2008). *Les industries de la culture et de la communication. Les stratégies du capitalisme*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

BOUQUILLION, Philippe (automne 2009). « Mutations des industries de la culture et de la communication, et contenus informationnels », *Les Cahiers du Journalisme* , n°19, p .44-63.

BOURG, Jean-François (2007). « La télévision fait le sport : l'équité à l'épreuve du marché », *Finance & Bien Commun*, vol. 1, n°26, p. 81 -89, [http :/ /www .cairn .info/revue-finance-et-bien -commun-2007-1-page-81 .htm](http://www.cairn.info/revue-finance-et-bien-commun-2007-1-page-81.htm).

BOURG, Jean-François (1992). « Les coûts des retransmissions sportives », *Réseaux*, volume

10 n°55. p. 227-236.

url : [/web/revues/home/prescript/article/reso_0751-7971_1992_num_10_55_2041](http://web.revues/home/prescript/article/reso_0751-7971_1992_num_10_55_2041)

Consulté le 04 décembre 2014.

BURAIMO, Juan-Luis, Campos BABATUNDE et Carlos PARAMIO (2010). The impact of televised football on stadium attendances in English and Spanish league football, *Soccer & Society*, Vol.11(4), p.461-474 [Revue évaluée par les pairs] Routledge, Taylor & Francis Group.

CLASTRES, Patrick et Cécile MÉADEL (2007). «Quelle fabrique du sport? Quelques éléments introductifs», *Le Temps des Médias* [présentation], vol. 2, n°8, p. 6-18,

http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=TDM&ID_NUMPUBLIE=TDM_009&ID_ARTICLE=TDM_009_0006.

DAYAN, Daniel et Elihu KATZ (1996). *La Télévision cérémonielle*, Paris, PUF.

DESBORDES, Michel et André RICHELIEU (dir.) (2011). *Néo-marketing du sport. Regards croisés entre Europe et Amérique du Nord*, Bruxelles, De Boeck.

DIDRY, Claude (2007). « De la restructuration de l'entreprise à la restructuration des relations professionnelles : le cas de Canal Plus », *L'Homme et la société* (n° 163-164), p. 95-95. URL : www.cairn.info/revue-l-homme-et-la-societe-2007-1-page-95.htm.

DUCHET, Chantal (2000). « Le sport et l'Europe télévisuelle », dans GABASTON, Pierre et Bernard LECONTE, *Sports et télévision : regards croisés*, Paris, L'Harmattan, p39-49.

FLICHY Patrice (1980). *Les industries de l'imaginaire : pour une analyse économique des médias*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble.

GABASTON, Pierre et Bernard LECONTE (2000). *Sports et télévision : regards croisés*, Paris, L'Harmattan.

GEORGE, Éric (1998). « Service public de la télévision et marchandisation de la communication », dans *Sciences de la société*, no 43, février, 1998, pp. 147-163.

EASTMAN, Tyler, Susan et Timothy P. MEYER (1989). « Sports Programming: Scheduling, Costs, and Competition », dans *Media, Sports, & Society*, sous la direction de Lawrence A. WENNER, Newbury Park (CA), SAGE Publications, p. 97-119.

LANGLOIS-GLANDIER Janine (2000). « Conférence de clôture », dans VÉRAY, Laurent et Pierre SIMONET (2000). *Montrer le sport : Photographie, cinéma et télévision*, Paris, Les Cahiers de l'INSEP, p.337-356.

LOCHARD, Guy (2000). Comment analyser le dispositif d'une émission de télévision ? Repères méthodologiques, Université P III-Sorbonne nouvelle, Paris.
http://www.almrd22.fr/IMG/pdf/Comment_analyser_les_disp.pdf

MBONGO, Pascal, Carine PICCIO et Michel RASLE (2013). *La liberté de la communication audiovisuelle au début du 21^e siècle*, Paris, L'Harmattan.

MIÈGE, Bernard (1989). *La société conquise par la communication*, Grenoble, éditions des Presses Universitaires de Grenoble.

MIÈGE, Bernard (1997). *La société conquise par la communication Tome 2 : La communication entre l'industrie et l'espace public*, Grenoble, éditions des Presses Universitaires de Grenoble, collection Communication, médias et sociétés.

MIEGE, Bernard (2007). *La société conquise par la communication. Tome 3 Les Tic entre innovation technique et ancrage social*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

MIÈGE, Bernard (1986). « Les logiques à l'oeuvre dans les nouvelles industries culturelles » *Les industries culturelles: un enjeu vital!*, Montréal, Cahiers de recherche sociologique, p. 129-168.

MOEGLIN, Pierre (2007). Des modèles socio-économiques en mutation, dans BOUQUILLON, Philippe & Yolande COMBES (Eds.). *Les industries de la culture et de la communication en mutation*. Paris, L'Harmattan, 151-162.

MOREL, Sylvie (janvier 2010). « Bien commun, service public et rôle de l'État », *economieautrement.org*, réf. du 1er mars 2012, http://www.economieautrement.org/IMG/pdf/Art_VF/MEPACQ_2005_Sylvie_Morel.pdf.

NYS, Jean-François (2000). « Les relations économiques entre le sport et la télévision : entre complémentarité et ambiguïté », dans GABASTON, Pierre et Bernard LECONTE (2000). *Sports et télévision : regards croisés*, Paris, L'Harmattan, p.443-463.

NYS, Jean-François (2000). « Le sport et la télévision : enjeux économiques », dans VÉRAY, Laurent et Pierre SIMONET (2000). *Montrer le sport : Photographie, cinéma et télévision*, Paris, Les Cahiers de l'INSEP, p.187-201.

PAPA, Françoise (2002). « L'information sportive : une marchandise ou un droit ? », *Les Cahiers du journalisme*, no11, p.104-119.

PAPA, Françoise (2000). « Montrer le sport à la télévision : construire l'événement sportif », dans VÉRAY, Laurent et Pierre SIMONET (2000). *Montrer le sport : Photographie, cinéma et télévision*, Paris, Les Cahiers de l'INSEP, p.229-253.

PAUTOT, Michel (2003). *Le sport spectacle*, Paris, L'Harmattan, 332p.

PERTICOZ, Lucien (2012). Les industries culturelles en mutation: des modèles en question. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (1).
<http://rfsic.revues.org/112>

RIZZO, Fabrice (2007). « La propriété complexe des droits de retransmission télévisée : Le cas français », *Finance & Bien Commun*, vol. 1, no26, p. 75-80,
<http://www.caim.info/revue-finance-et-bien-commun-2007-1-page-75.htm>.

THOMAS, Raymond (1993). *Le sport et les medias*, Paris, Editions Vigot.

TOMASZEWSKI, Rémy (2001). « Les Politiques audiovisuelles en France », *La Documentation française*.

TREMBLAY, Gaëtan et Jean-Guy LACROIX (1991). *Télévision : Deuxième dynastie*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

TRIBOU, Gary (2002). *Sponsoring sportif*, Paris, Economica.

WILLE, Fabien (2000). « Une diachronie du spectacle sportif télévisé : des logiques d'innovations et de promotions », dans GABASTON, Pierre et Bernard LECONTE (2000). *Sports et télévision : regards croisés*, Paris, L'Harmattan, p427-443.

AUTRES RESSOURCES

CHALLENGES.FR, « Pourquoi la stratégie de beIN Sports rend fou Canal + » [En ligne]. <http://www.challenges.fr/sport/20140206.CHA0193/pourquoi-la-strategie-de-bein-sports-rend-fou-canal.html> (consulté le 3 novembre 2014).

CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL, Site du Conseil Supérieur de L'Audiovisuel, « Délibération du 15 janvier 2013 relative aux conditions de diffusion de brefs extraits de compétitions sportives et d'événements autres que sportifs d'un grand intérêt pour le public » [En ligne]. <http://www.csa.fr/Espace-juridique/Deliberations-et-recommandations-du-CSA/Recommandations-et-deliberations-du-CSA-relatives-a-d-autres-sujets/Deliberation-du-15-janvier-2013-relative-aux-conditions-de-diffusion-de-brefs-extraits-de-competitions-sportives-et-d-evenements-autres-que-sportifs-d-un-grand-interet-pour-le-public> (consulté le 12 mai 2014).

DUPRÉ, Rémy, LE MONDE.FR, site du journal Le Monde, « Le mondial 2010 a généré des records d'audience » [En ligne]. http://www.lemonde.fr/sport/article/2010/07/13/le-mondial-2010-a-genere-des-records-d-audience_1387511_3242.html (consulté le 3 octobre 2013).

DUVERT Yann, BFM BUSINESS, site de la chaîne d'informations BFM TV, « Exclusif : Canal Plus va payer le prix fort pour les droits de la Premier League » [En ligne]. <http://www.bfmtv.com/economie/exclusif-canal-plus-va-payer-prix-fort-droits-premier-league-440246.html> (consulté le 8 novembre 2013).

LEFIGARO.FR, « BeIN Sport riposte aux attaques de Canal + » [En Ligne]. <http://www.lefigaro.fr/medias/2013/10/23/20004-20131023ARTFIG00540-bein-sport-riposte-aux-attaques-de-canal.php> (consulté le 3 novembre 2014).

LEFIGARO.FR, « Christophe Josse: «Pourquoi je quitte Canal+» Le journaliste sportif rejoint Al-Jazira sport » [En ligne]. <http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/article/people/67877/christophe-josse-pourquoi-je-quitte-canal+.html>, (consulté le 10 novembre 2014).

LEFIGARO.FR, « Linette : «Canal+ lutte à armes inégales avec BeIn Sport» » [En ligne]. <http://www.lefigaro.fr/medias/2013/02/14/20004-20130214ARTFIG00533-cyril-linette-invite-du-buzz-media-orange-le-figaro.php> (consulté le 5 novembre 2014).

LEPARISIEN.FR, « Droits TV Ligue 1 : montant record de 748,5 millions d'euros par an » [En ligne]. <http://www.leparisien.fr/ligue-1-2010-2011-football/droits-tv-du-foot-la-ligue-espere-decrocher-le-gros-lot-04-04-2014-3740193.php#xtref=https%3A%2F%2Fwww.google.ch%2F> (consulté le 16 septembre 2014).

LEPARISIEN.FR, « La palette de Canal + passe en 3D » [En ligne]. <http://www.leparisien.fr/sports/la-palette-de-canal-passe-en-3d-30-01-2008-3296014713.php> (consulté le 6 novembre 2014).

LEPARISIEN.FR, « Télévision : beIN Sports dépasse les 2 millions d'abonnés et crée une 3e chaîne » [En ligne]. <http://www.leparisien.fr/tv/television-bein-sports-depasse-les-2-millions-d-abonnes-et-cree-une-3e-chaîne-07-08-2014-4051743.php> (consulté le 7 novembre 2014).

LEPOINT.FR, « Charles Biétry : "beIN Sport doit briguer un 18/20" » [En ligne]. http://www.lepoint.fr/chroniqueurs-du-point/emmanuel-berretta/charles-bietry-bein-sport-doit-briguer-un-18-20-05-09-2012-1502838_52.php (consulté le 3 novembre 2014).

LÉQUIPE.FR, « beIN... Brésil » [En ligne]. <http://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/Bein-bresil/465538> (consulté le 17 septembre 2014).

LÉQUIPE.FR, « Des audiences records » [En ligne]. <http://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/Des-audiences-records/513892> (consulté le 12 novembre 2014).

LÉQUIPE.FR, « J-J Amsellem : «PSG-OM : comme une demi-finale d'un Mondial» » [En ligne]. <http://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/-comme-une-demi-finale-d-un-mondial/513355> (consulté le 10 novembre 2014).

LÉQUIPE.FR, « Le CSA handicape Téléfoot » [En ligne]. <http://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/Le-csa-handicape-telefoot/511454> (consulté le 6 novembre 2014).

LÉQUIPE.FR, « L'Euro 2016 à prix record » [En ligne]. <http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/L-euro-2016-a-prix-record/356277> (consulté le 17 septembre 2014).

LÉQUIPE.FR, « Linette : « Une année déterminante » » [En ligne].
<http://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/-une-annee-determinante/472331> (consulté le 5 novembre 2014)

LÉQUIPE.FR, « TF1 mise 140 millions d'euros sur les Bleus » [En ligne].
<http://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/-/426808> (consulté le 17 septembre 2014).

LÉQUIPE.FR, « « Wenger avait déjà fait un effort financier conséquent » » [En ligne].
<http://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/-wenger-avait-deja-fait-un-effort-financier/496751> (consulté le 5 septembre 2014).

LESECHOS.FR, « Canal+ perd son procès pour « concurrence déloyale » contre beIN Sports » [En ligne].
http://www.lesechos.fr/18/06/2014/lesechos.fr/0203574491512_canal--perd-son-proces-pour---concurrence-deloyale---contre-bein-sports.htm (consulté le 3 novembre 2014).

OUEST-FRANCE.FR, « Ligue 2. Matches à 18h : la colère monte contre beIN SPORT » [En ligne].
<http://www.ouest-france.fr/ligue-2-matches-18h-la-colere-monte-contre-bein-sport-139442> (consulté le 7 novembre 2014).

PUREMÉDIAS, « Canal + : Chiffre d'affaires en hausse, abonnements en baisse » [En ligne].
<http://www.ozap.com/actu/canal-chiffre-d-affaires-en-hausse-abonnements-en-baisse/451893> (consulté le 13 mai 2014).

PUREMÉDIAS, « BeIN sport s'allie avec les clubs de ligue 1 et s'attire les foudres de Canal+ » [En ligne].
<http://www.ozap.com/actu/bein-sport-s-allie-avec-les-clubs-de-ligue-1-et-s-attire-les-foudres-de-canal/449894> (consulté le 10 novembre 2014).

PUREMÉDIAS, « BeIN Sports : Deux millions d'abonnés et une nouvelle chaîne en septembre » [En ligne]. <http://www.ozap.com/actu/bein-sports-deux-millions-d-abonnes-et-une-nouvelle-chaîne-en-septembre/454654> (consulté le 5 novembre 2014).

PUREMÉDIAS, « Canal+ attaque BeIN Sport pour "concurrence déloyale" » [En ligne]. <http://www.ozap.com/actu/canal-attaque-bein-sport-pour-concurrence-deloyale/448088> (consulté le 3 novembre 2014).

PUREMÉDIAS, « Cyril Linette (Canal+) : "BeIN Sport veut nous déclarer la guerre" » [En ligne]. <http://www.ozap.com/actu/cyril-linette-canal-bein-sport-veut-nous-declarer-la-guerre/449223> (consulté le 5 novembre 2014).

SPORT.FR, « Sponsoring : un contrat record entre Arsenal et Puma » [En ligne]. <http://www.sport.fr/football/sponsoring-un-contrat-record-entre-arsenal-et-puma-336872.shtm> (consulté le 13 mai 2014).

TELEOBS, « Hervé Mathoux : "le CFC est la référence institutionnelle sur la Ligue 1" » [En ligne]. <http://teleobs.nouvelobs.com/sport/20140806.OBS5652/herve-mathoux-le-cfc-est-la-reference-institutionnelle-sur-la-ligue-1.html> (consulté le 12 novembre 2014).

SOCIÉTÉ D'ÉDITION DE CANAL PLUS, (2013). *Rapport annuel 2013*. http://actionnaires.canalplus.fr/uploads/news/news_2149.pdf.

SOCIÉTÉ D'ÉDITION DE CANAL PLUS, (2012). *Rapport annuel 2012*. http://actionnaires.canalplus.fr/uploads/news/news_1396.pdf.